
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

XII

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА В УКРАЇНІ: СВІТОВІ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ

ДВАНАДЦЯТА МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ

JOURNALISM EDUCATION IN UKRINE: WORLD-PROFESSIONAL STANDARDS

THE XIIth INTERNATIONAL
SCIENTIFIC CONFERENCE

Суми, 8–9 червня 2016
Sumy, 8–9 June 2016

Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти : матеріали Дванадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 8–9 червня 2016 р.) / уклад.: О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2016. – 192 с.

Journalism Education in Ukraine: World Professional Standards : the Materials of the 12th International Scientific Practical Conference (Sumy, 8–9 June 2016) / compiled by O. Tkachenko. — Sumy : Sumy State University, 2016. – 192 p.

До збірки увійшли наукові матеріали викладачів та аспірантів кафедри журналістики та філології СумДУ, а також студентів спеціальностей «Журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Медіакомунікації», «Переклад». Дослідження пов'язані з комплексною програмою науково-дослідних робіт СумДУ, безпосередньо з науковим напрямом досліджень кафедри журналістики та філології у межах теми «Особливості формування національного інформаційного простору України: від радянської системи ЗМІ до демократичної моделі».

The collection includes scientific materials of teachers and graduate students of the Department of Journalism and Philology of the Sumy State University and also students with the chief subject «Journalism», «Advertizing and Public Relations», «Mediacommunication», «Translation». The research is related to the complex program of scientific works of the Sumy State University, directly to the scientific sphere of the research of the Department of Journalism and Philology within the theme «Features of Formation of the National Information Space of Ukraine: from the Soviet System to a Democratic Media Model».

РЕДКОЛЕГІЯ:

Олена Ткаченко, д-р філол. наук (голова),
Інна Гаврилюк, канд. наук із соц. комунік.,
Ірина Жиленко, канд. філол. наук,
Ольга Садовнікова, канд. педагог. наук,
Ярослав Яненко, канд. соціологічних наук

EDITORS:

Olena Tkachenko, Doctor of Philology (head),
Inna Gavrilyuk, PhD of Social Communications,
Iryna Zhylenko, Phd of Philology,
Olga Sadovnikova, Phd of Pedagogical,
Yaroslav Yanenko, PhD of Social Sciences,

РОЛЬ ПРАКТИЧНО ОРІЄНТОВАНИХ НАЧАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ У ПІДГОТОВЦІ СУЧАСНИХ ПР-ФАХІВЦІВ В УНІВЕРСИТЕТІ

Ярослав Яненко,
к. соц. н., доцент, СумДУ

У статті розглянуто приклади практично орієнтованих навчальних завдань у галузі паблік рілейшнз для студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» Сумського державного університету.

Ключові слова: паблік рілейшнз, реклама, університет.

THE ROLE OF PRACTICE-ORIENTED LEARNING TASKS IN THE TRAINING OF PR-SPECIALISTS AT THE UNIVERSITY

Yaroslav Yanenko,
associate professor, Sumy State University

The article deals with examples of practice-oriented learning tasks in the field of public relations for students of the specialty «Advertising and public relations» of the Sumy state University.

Keywords: advertising, public relations, University

Розвиток ПР-технологій пов'язаний із інтернет-комунікаціями, які впливають на традиційні ПР-інструменти та трансформують їх. Також сучасна сфера паблік рілейшнз є бізнесом, де постійно створюються нові ПР-структури, що конкурують між собою за увагу споживачів (департаменти із зв'язків з громадськістю, прес-служби підприємств, ПР-агентства тощо) і потребують кваліфікованих співробітників, здатних застосовувати у своїй роботі найсучасніші PR-технології.

Відповідно, у навчанні майбутніх фахівців у сфері зв'язків з громадськістю важливим є акцент на практичну підготовку, на формування і розвиток у студентів реальних умінь і навичок, які вони зможуть використати у своїй майбутній професійній діяльності. Все це обумовлює актуальність проблеми.

Мета роботи: визначити роль практично орієнтованих методів викладання ПР-комунікацій на прикладі спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» в Сумському державному університеті. Для досягнення поставленої мети необхідно охарактеризувати особливості підготовки сучасного ПР-спеціаліста; запропонувати приклади навчальних завдань і проектів, спрямованих на формування та розвиток практичних умінь і навичок майбутніх фахівців у сфері зв'язків з громадськістю.

Враховуючи реалії сучасного інформаційно-комунікаційного суспільства, студентів необхідно навчати практиці зв'язків з громадськістю на основі використання найбільш актуальних, «свіжих» інформаційних приводів.

Сучасний ПР-фахівець повинен вміти працювати з так званими «гарячими» інформаційними приводами, коли на подію (факт, коментар тощо) необхідно швидко відреагувати, інакше випередять конкуренти.

Для формування відповідних навичок у студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» СумДУ (у межах вивчення дисципліни «Практика ПР діяльності») у грудні 2015 року для створення навчальних ПР-матеріалів використовувалися актуальні на той період інформаційні приводи. Частина з них була безпосередньо пов'язана з Україною (результати жеребкування футбольної збірної України на фінальну частину Євро-2016, програш українського боксера Володи-

мира Кличка Тайсону Ф'юрі тощо), частина інформаційних приводів носила глобальний характер (світові кінопрем'єри «Зоряні війни: Пробудження сили», «007: Спектр» тощо).

Як показує наш досвід, для формування у студентів початкових умінь роботи з інформаційними приводами найкраще використовувати відомі студентам теми. Наприклад, такою є тема «Відплиття «Титаніка».

Студентам пропонувалося написати прес-анонс на цю тему, представивши у своєму навчальному ПР-матеріалі цифри і факти про, мабуть, найвідоміший у історії корабель та його пасажирів. У студентів була можливість у цьому навчальному матеріалі використовувати ілюстративний матеріал (фото, інфографіку).

Перед виконанням цієї роботи для актуалізації фонових знань студентів у мультимедійній аудиторії групі демонструвався трейлер фільму «Титанік», що допомагало студентам яскравіше уявити описуваний корабель, його розміри, інтер'єри тощо.

Говорячи про використання фонових знань цільової аудиторії у галузі реклами і ПР, О. Михайлович-Гетто зазначає, що «обов'язково слід брати до уваги професійні та фонові знання адресата повідомлення. Адресат, що володіє відповідними фоновими знаннями, зможе правильно визначити приналежність одиниці мови до відповідної сфери знань і відповідно послання рекламиста у конотативному плані буде успішним» [1, с. 158].

В процесі навчання паблік рілейшнз нами використовувалися й інші відомі теми, з яких у студентів була достатня кількість фонових знань («Поїхали! Перший політ людини в космос», «Троянський кінь» тощо).

Сучасний ПР-матеріал важко уявити без мультимедійної складової та гіперпосилань. Відповідно, у процесі навчання майбутніх фахівців із паблік рілейшнз необхідно застосовувати різноманітні комп'ютерні програмами, але мова йде не лише про традиційний «офісний» пакет (Word, Excel, PowerPoint тощо), але і про спеціалізовані програми для обробки тексту і зображень, для підготовки сучасних медіа-продуктів.

Наприклад, для створення елементів графічного дизайну з подальшим їх використанням у соціальних мережах (афіші, інфографіка тощо) PR-фахівець може використовувати програми Photoshop, CorelDraw або інші графічні редактори; для створення макету корпоративної газети – програму InDesign тощо. Знання спеціалізованих комп'ютерних програм дає ПР-фахівцям конкурентні переваги на ринку праці, адже у багатьох підприємствах та організаціях структури, що займаються зв'язками з громадськістю, складаються із кількох осіб (буває, що і з одного фахівця). Тож роботодавцями цінуються «універсальні» ПР-фахівці, здатні виконувати одночасно і функції, наприклад, дизайнера, менеджера з реклами тощо.

Відповідно, створення студентами навчального проекту «Корпоративна газета» передбачало не лише розробку дизайн-макету, але і визначення способів розповсюдження видання, вибір цільової аудиторії, орієнтовні ціни на розміщення реклами в газеті та її форми (блочна реклама, статті на правах реклами тощо).

Однією з важливих характеристик корпоративної газети є її дизайн. У це поняття входить ряд характеристик, сукупність яких багато в чому визначає рівень відносин, що виникають між газетою та її читачами, вплив газети на цільову аудиторію, конкурентоспроможність видання на інформаційному ринку.

Сучасні дизайнери газет і журналів мають поєднувати в собі якості творчого працівника й газетного менеджера. Вони повинні володіти естетичним почуттям, композиційним і графічним мисленням, розуміти природу газети як особливого виду періодичного видання, знати інтереси і запити свого читача, а в ідеалі бути ще й професійними журналістами і літературними редакторами.

Теоретичні знання, які майбутні піарники отримували на лекціях, застосовувалися на практиці, у процесі верстання. На практичних заняттях, які проходили у комп'ютерному класі, студенти розробляли художньо-технічні редакції корпоративних газет, займалися їх версткою й дизайном.

У проєкт «Корпоративна газета» студенти включали свої рекламні та PR-матеріали, кожна із студентських газет була присвячена різним темам («Дикий Захід» – корпоративна газета гриль-бару з аналогічною назвою; «FlowAnsi» – фірма, що працює в області флористики; «Лімпопо» – зоопарк; «Pet Shop» – фірма, бізнес якої орієнтований на власників домашніх тварин; «Panda» – дизайн-агентство; «Студентське інформбюро» – проєкт університетської корпоративної газети тощо).

Отже, у аспекті навчання паблік рілейшнз ми розглядаємо корпоративну газету як елемент внутрішньої PR-комунікації, яка може бути спрямована як на зовнішню аудиторію (замовники, партнери, інвестори тощо), так і на внутрішню аудиторію (працівники компанії, підприємства, фірми, члени їх родин тощо).

Сучасний PR-фахівець повинен вміти створювати PR-проєкти – як окремі заходи, так і комплексні довгострокові кампанії. Кожен навчальний PR-проєкт має чітку структуру: бриф (умови), мету і завдання проєкту, цільову аудиторію, терміни реалізації, передбачуваний бюджет проєкту, опис ходу проєкту (які використовуються PR-інструменти, креативна складова тощо), критерії оцінки результатів. Студенти подають готові PR-проєкти у форматі мультимедійних презентацій, що дозволяє їм візуалізувати власні креативні ідеї.

У сучасному світі постійно зростає кількість мас-медіа, тож для забезпечення ефективності комунікацій у галузі зв'язків з громадськістю є сенс, на наш погляд, говорити про крос-медійний паблік рілейшнз. Професор Р. Хольфельд з Університету Пасау (Німеччина) пише про поняття «крос-медіа» як про синтез традиційних і нових медіа, синтез культури виробництва і споживання інформації з урахуванням специфіки комунікацій в мережевому соціумі [2, с. 22].

Тож не дивно, що медіафахівці почали використовувати термін «соціальний медіа-реліз». Р. Браун характеризує соціальний медіа-реліз як такий, що написаний спеціально для соціальних медіа та поєднує у собі новинний PR-текст із соціальними елементами [3, с.125]. О. Тодорова зазначає, що «в інноваційних прес-релізах присутній елемент інтерактивності, можливість через Інтернет поставити запитання спікеру, посилання на його біографію і фото на корпоративному сайті, інтерв'ю на YouTube тощо» [4, с.116].

PR-матеріали у соціальних мережах будують дещо за іншими правилами, ніж для традиційних ЗМІ, адже ефективність PR-матеріалу у соціальних мережах вимірюється не лише за кількістю переходів за наведеним гіперпосиланням, а й кількістю «лайків» та репостів.

Таким чином, якщо ми розглянемо сучасний прес-реліз, то його заголовок може по-різному трансформуватися для різних ЗМІ. Лід пишеться як новина для колонок друкованих ЗМІ, інтернет-сайтів, радіостанцій.

Текст прес-релізу також може бути крос-медійним, тобто орієнтованим на різні мас-медіа (із гіперпосиланнями тощо). Тож, як підсумовує О. Тодорова, «інтерактивні технології, що включають у себе взаємодію з так званими соціальними медіа, привносять і нові типи PR-текстів, одним з яких є соціальний медіа-реліз – інноваційний аналог традиційного прес-релізу» [4, с.115].

Висновки. Фахівцям із зв'язків з громадськістю необхідно вміти ефективно управляти інформацією, тому важливу роль відіграє практична орієнтованість підготовки майбутніх PR-фахівців як основа для обраної студентами професії.

Сучасний PR-фахівець повинен володіти всім інструментарієм і технологіями зв'язків з громадськістю, починаючи від традиційних, перевірених часом PR-

засобів (прес-реліз, прес-конференція, прес-тур тощо) до сучасних інтернет-технологій, без яких зараз важко уявити організацію ефективних комунікацій у сфері зв'язків з громадськістю.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Михайлович-Гетто О. П. Конотація квазітерміна в рекламному тексті: співвідношення індивідуального та колективного / О. П. Михайлович-Гетто // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологія. – 2007. – № 1. – Т.1. – С. 156–160.
2. Хольфельд Р. Що таке крос-медіа? / Р. Хольфельд. // Підручник з крос-медіа. – Bonn - Sibiu : Schiller Publishing House, 2015. – 140 с.
3. Brown R. Public Relations and the Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications / Rob Brown. – Kogan Page Publishers, 2009. – 208 p.
4. Тодорова О. В. Інновації в комунікаціях. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу : монографія / Оксана Тодорова. – К. : Інтерконтиненталь-Україна, 2016. – 176 с.

ДИНАМІКА ОБРАЗУ ГЕРОЯ (НА МАТЕРІАЛІ СУМСЬКОЇ ПРЕСИ)

Олена Євтушенко,

к. н. із соц. ком., викладач, СумДУ

У статті проаналізовані особливості медійних образів героїв у 2012 та 2015 роках на прикладі матеріалів сумського обласного видання «Ваш шанс».

Ключові слова: ЗМК, герой, класичні герої, некласичні герої.

DYNAMICS OF THE HERO IMAGE CHANGING (BASED ON SUMY REGIONAL PRESS)

Olena Yevtushenko,

PhD in social communications, lecturer, Sumy State University

In the article the features of the media images of heroes in 2012 and 2015 are analyzed using the publications of Sumy regional newspaper “Vash shans” as an example.

Key words: media, hero, classical heroes, non-classical heroes.

Українське суспільство протягом останніх років переживає трансформацію ціннісної системи. Світоглядні зміни відбуваються у політичній, геополітичній, економічній, культурній, соціальній та багатьох інших сферах. Очевидно, що вітчизняні медіа не можуть залишатися осторонь цих процесів. Одним із медійних маркерів змін українського соціуму може слугувати образ героя, який транслюється й почасти формується засобами масових комунікацій: нові суспільні реалії обов'язково викликають до життя нові героїчні типи, які для широкого загалу актуалізують ЗМК.

Якщо у західній науці окресленим проблемам приділяється значна увага ще від середини ХХ століття (зокрема, у розвідках Д. Бурстіна, С. Друкер, О. Е. Клаппа, Л. Стрейта), то у вітчизняній науці взаємодію героїчних образів із медіасистемою систематично досліджує лише Г. Почепцов та побіжно О. Гриценко. Необхідністю звернення до суспільно значущої теми, яка не знайшла глибокого теоретичного осмислення у вітчизняній науці, й зумовлена *актуальність* розвідки.

Мета статті – з'ясувати особливості актуальних медійних образів героїв порівняно з образами героїв, сформованими до суспільних трансформацій 2013–2014 рр.

Джерельну базу дослідження склали матеріали сумського обласного тижневика «Ваш шанс» – по 52 номери за повні 2012 і 2015 роки.

Попри те, що протягом ХХ століття поняття героя пережило чимало переосмислень (аж до твердження про повну нівеляцію героїв і витіснення їх селебритіз), у роботі ми схилиємося до розуміння героя в рамках Big Man Theory, сформованої ще Т. Карлейлем [3]. Відповідно до цієї концепції герой – видатна, відома людина, наділена винятковими моральними й фізичними якостями. Саме такі особистості є критично важливими для суспільства, яке проходить етап становлення, знаходиться в пошуку еталонних моделей поведінки.

Російська дослідниця А. Трофимова відзначає, що «у переламні для існування культури епохи люди завжди воскрешають образ Людини-героя. Якісні зміни в культурі вимагають пошуку нового типу людини, адекватної світу, що змінюється. В умовах хаосу й аномії подвиг героя виступає духовним орієнтиром» [6, с. 50]. Інша російська дослідниця, яка протягом багатьох років досліджує феномен героїзму, І. Суравньова здатність образу героя бути стимулом і орієнтиром називає «мотиваційною продуктивністю феномену героїзму» [5, с. 12], тобто герой слугує прикладом для мас, допомагаючи їм побачити нові шляхи розвитку. Таким чином, героїчна постать є каталізатором суспільного прогресу.

На важливості героїчних постатей для залучення людини до політичного життя, культурного виховання наголошують американські дослідники: «Героїзм може мати не лише пряме значення для людини в термінах моральності та підвищення самооцінки: захоплення героями може формувати базис громадянської ідентичності, навчати активній громадянській позиції. Іншими словами, героїзм слугує суспільству, долучаючи індивідів до позитивних цінностей та культури» [7, с. 314]. Акцентує на важливості героїчних постатей для утвердження позитивної ціннісної системи й польський історик Л. Адамський. Учений вважає, що вибір героїчної постаті, яку шанує суспільство, є одночасно вибором системи цінностей, які суспільство обирає собі за зразок [4].

Драматичні події, що сталися в Україні наприкінці 2013 – на початку 2014 року, а також подальші події на Сході України загострили перед суспільством проблему пошуку нової системи цінностей, а разом із нею й нових національних героїв. Вітчизняні медіа, очевидно, теж повинні були зреагувати на суспільний запит і відшукати або штучно створити нові моделі героїзму. Для з'ясування того, наскільки образ героя був трансформований внаслідок зміни політичного, економічного, соціокультурного становища в країні, нами досліджено особливості образів героїв у сумському обласному тижневику «Ваш шанс» у 2012 році та 2015 році. Обране видання протягом довгих років залишається лідером ринку друкованих ЗМІ Сумщини. Вибірка номерів для формування масиву, де репрезентовані образи героїв, побудована за принципом суцільної. Дослідження проведене методом формалізованого контент-аналізу текстів, що дозволило отримати тверді та порівнювані показники. Загальна кількість залучених до аналізу номерів – 104 (по 52 – за 2012 і 2015 роки), кількість відібраних матеріалів про героїв – 109 (50 і 59 відповідно).

При аналізі ми послуговувалися типологічних поділом образів героїв, випрацюваним на основі дослідження масиву всеукраїнських та регіональних друкованих медіа (див. [1; 2]). Під час дослідження медіадискурсу протягом 2012–2014 років до аналізу було залучено 583 випуски загальноукраїнських та 868 випусків регіональних видань, опрацьовано 1062 публікації про героїв, у яких виявлено шість стійких типів образів героїв. За основу поділу взято історико-функціональний підхід. Врахування історичного компонента (органічного процесу еволюції феномену героїзму та його наукових осмислень) дозволило розмежувати класичних («великих») та неklasичних («маленьких») героїв. При цьому класичні герої

досить повно репрезентують основні функції героя, як його розуміли в межах Big Man Theory: класичний герой не лише руйнує, долає ворога за допомогою фізичних зусиль (тип героя-воїна), а й створює, змінює життя на краще за допомогою своїх моральних і розумових якостей (тип культурного героя).

Некласичні ж герої дозволяють якомога повніше змалювати актуальну картину стану соціуму. За результатами аналізу виокремлено чотири таких типи відповідно до домінантних в журналістських матеріалах рис: герої-переможці, які демонструють моделі успіху, є прикладом вдалого подолання життєвих викликів; герої-професіонали, які є втіленням інтелектуальних та організаторських здібностей, реалізують свій потенціал в конкретній професійній діяльності; герої-страдники, яких журналісти фіксують у процесі подолання складних життєвих ситуацій, показують їх найкращі риси на тлі болю, страждань, випробувань; маленькі культурні герої, які є віддзеркаленням класичних культурних героїв у локальному масштабі.

Порівняльне дослідження матеріалів видання «Ваш шанс» за 2012 та 2015 роки дозволяє говорити про загальне зростання кількості публікацій про героїв (приріст складає 18 %). Індекс згадування для матеріалів про героїв у 2012 році становить 0,96, тоді як у 2015 році – 1,13, що є надзвичайно високим показником, не типовим для регіональної преси (за даними дослідження 2012–2014 років, про яке йшлося вище, середній індекс для регіональної преси склав 0,6, для всеукраїнських видань – 0,92). Однак у розрізі окремих героїчних типів ситуація є досить неоднозначною (див. рис. 1) – якщо кількісні показники для типів героя-воїна, героя-страдника й героя-професіонала є приблизно сталими (відхилення не більше $\pm 3,8$ %), то для типів культурного героя, маленького культурного героя та героя-переможця відхилення у 2015 році, порівняно із 2012 роком, є суттєвим і складає +10,2 %, -19,6 % та +8,2 % відповідно.

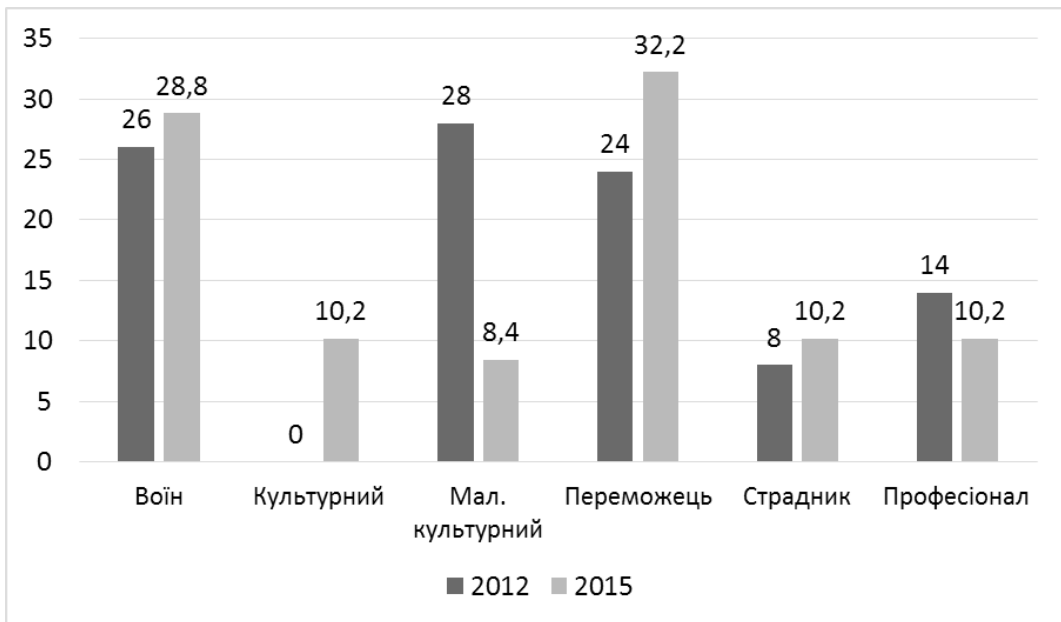


Рисунок 1. Співвідношення матеріалів щодо героїчних типів у газеті «Ваш шанс», %

Відзначимо також тенденцію до зростання питомої ваги класичних героїчних типів (героїв-воїнів та культурних героїв) у матеріалах 2015 року на 13 %, порів-

няно із 2012 роком. Загалом перевага неklasичних героїв за попередній період була майже триразовою, натомість за останній досліджений період склала лише близько півтора рази (див. рис. 2). На нашу думку, така тенденція є позитивною, оскільки неконсолідоване українське суспільство гостро потребує універсальних героїв, які здатні об'єднати розрізнені регіональні ідентичності.

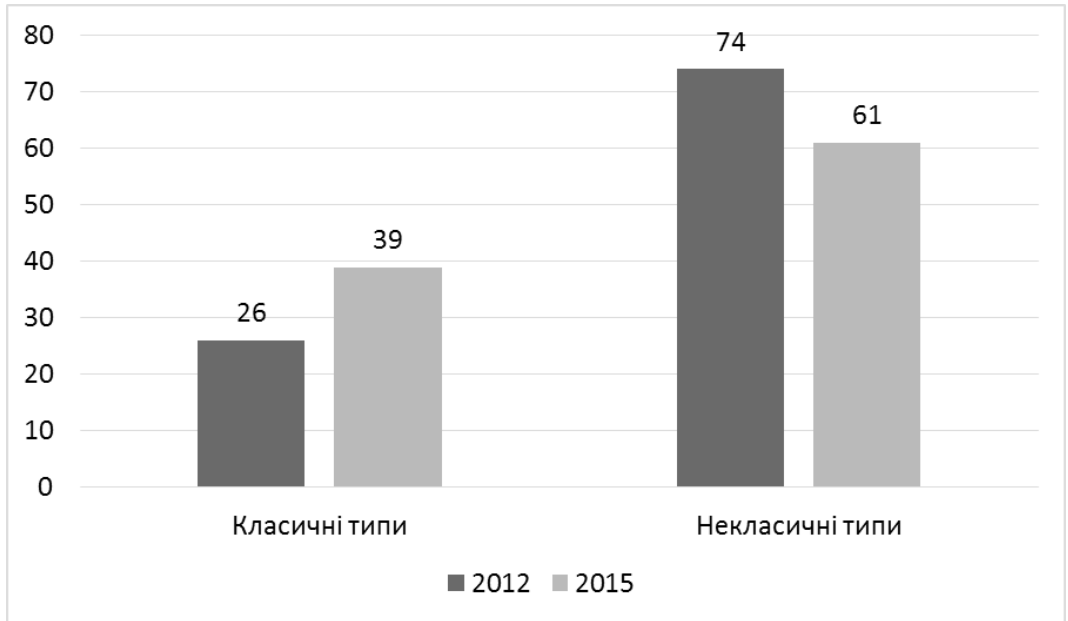


Рисунок 2. Співвідношення матеріалів щодо класичних і некласичних героїчних типів у газеті «Ваш шанс», %

Розглянемо детальніше внутрішньотипові зміни образів героїв, зафіксовані у 2015 році, порівняно з 2012 роком.

Найзначнішу різницю (не кількісну, а сутнісну) фіксуємо щодо типу героя-воїна. У 2012 році до типу героя-воїна у «Вашому шансі» належали переважно ветерани Великої Вітчизняної війни – 11 матеріалів із 13, по одному матеріалу було присвячено ветеранам війни в Афганістані («Дорогами Афгана на пильной «броні». – ВШ. – 2012. – № 8. – 22 лютого) та ветеранам УПА (Станут ли эсесовцы героями Украины? – ВШ. – 2012. – № 19. – 9 травня). Однак останні не героїзувалися, були названі «карателями» й «фашистами». У 2015 році ж наповнення цього типу значно інше – лише шість матеріалів із сімнадцяти присвячені ветеранам Великої Вітчизняної війни, решта – ветеранам і учасникам АТО (жодного матеріалу про «афганців» чи ветеранів УПА не виявлено). Відзначимо різницю в представленні двох згаданих груп героїв-воїнів. Про ветеранів Великої Вітчизняної війни видання пише винятково в позитивному контексті, шанобливо, наголошуючи на їхніх подвигах, висвітлює акції з їх ушанування («И помнит мир спасенный!» – ВШ. – 2015. – № 18. – 6 травня; В честь 70-летия Победы. – ВШ. – 2015. – № 9. – 4 березня). Більшість же згадок про сучасних ветеранів з'являється у виданні у зв'язку з обговоренням проекту меморіалу Слави (Мемориал Славы будет стоить Сумам более 3 миллионов. – ВШ. – 2015. – № 40. – 7 жовтня) чи виділенням землі (Для трети участников АТО земля есть. – ВШ. – 2015. – № 10. – 11 березня). Матеріали мають подієвий характер, є нейтральними, не наголошують на жодних героїчних рисах чи вчинках учасників АТО. Згадки про сучасних воїнів з'являються

й у негативному контексті – у зв'язку із загибеллю від кулі агресивного командира п'яного солдата, який порушував дисципліну (*Небоевая потеря*. – *ВШ*. – 2015. – № 40. – 25 лютого), чи вибухом гранати в Сумах, від якого загинув боєць ДУК «Правий сектор» «на прізвисько “Кат”», неодноразово засуджений за тяжкі злочини (*Смерть «Палача»*. – *ВШ*. – 2015. – № 38. – 23 вересня).

Інший класичний героїчний тип – культурний герой – у 2012 році не був зафіксований, натомість у 2015 році репрезентований досить різноманітно. До нього у виданні належать Антон Чехов (три матеріали), Тарас Шевченко, Петро Калнишевський та Богдан Хмельницький (по одному матеріалу). У всіх публікаціях наголошено на зв'язку культурних постатей із Сумщиною чи їхнім впливом на регіон.

Якщо ж говорити про типи неklasичних героїв, передовсім варто відзначити різке зменшення кількості матеріалів про маленьких культурних героїв. У 2012 році саме цей тип переважав у «Вашому шансі». Завдяки частим згадкам про діяльність цукрозаводчиків-благодійників Харитоненків («*Трудом возвышаюсь, добром – увековечиваюсь*. – *ВШ*. – 2012. – № 3. – 18 січня; *Венок от Харитоненко и сейчас лежит на могиле Круази*. – *ВШ*. – 2012. – № 16. – 18 квітня), просвітителя Олександра Паліцина («*Слово... об Александре Палицыне*. – *ВШ*. – 2012. – № 20. – 16 травня), православних вірян (*Дом, где согреваются сердцем*. – *ВШ*. – 2012. – № 16. – 18 квітня; *Я готов купить икону за любые деньги!*. – *ВШ*. – 2012. – № 30. – 25 липня) формувалося уявлення про Суми як місто з багатою історією, освіченими та віруючими людьми, великою традицією благодійництва, шануванням історії та культури. У 2015 році видання так само згадує про Харитоненків (*Краснозвездинская станет Харитоненко*. – *ВШ*. – 2015. – № 35. – 2 вересня) та Олександра Паліцина (*Давайте помнит о корнях*. – *ВШ*. – 2015. – № 28. – 15 липня), але тільки по одному разу на рік. Решта матеріалів присвячені братам Бурлюкам і архієпископу Сумському й Охтирському Євлогію. Матеріали не мають системного характеру, навряд можуть суттєво впливати на формування іміджу регіону у свідомості читачів. Загалом відзначимо, що попри значне зменшення кількості матеріалів, внутрішньотипова різноманітність маленьких культурних героїв залишилася досить високою.

Значних трансформацій інших типів неklasичних героїв не виокремлено. Матеріали про героїв-переможців протягом обох досліджуваних періодів займають значну частку від загальної кількості публікацій про героїв. Але у 2015 році спостерігаємо їх збільшення, що, очевидно, пояснюється погіршенням ситуації, коли необхідними стають історії успіху, здатні мотивувати й надихати читача. До цього типу і в 2012 році, і в 2015 році можемо віднести спортсменів, альпіністів, інших екстремалів та інвалідів, які досягли видатних результатів у певній сфері (спорті, громадській діяльності, навіть модному бізнесі).

Так само сталим залишився тип героя-професіонала. Але у 2015 році до міліціонерів і лікарів, які, як і в 2012 році, наповнюють цей тип, можемо додати вченого-професіонала, видатного радянського гідробіолога, професора, випускника сумської Олександрівської гімназії (*Гордость Александровской гимназии*. – *ВШ*. – 2015. – № 12. – 25 березня), однак згадка про вченого-професіонала є одиничною, не дозволяє говорити про жодні тенденції.

Не дозволяє говорити про трансформацію іншого типу – героя-страдника – поява у 2015 році згадки про людей, які були закатовані за свої переконання, вчинки, національність у пересильному таборі в Сумах під час Другої світової війни (*Войной расколота жизнь... – ВШ*. – 2015. – № 32. – 12 серпня), адже загалом тип складають образи людей, які борються з важкими хворобами, наслідками опромінення під час ліквідації аварії на Чорнобильській АЕС, що цілком співпадає з наповненням типу у 2012 році.

Отже, політичні, геополітичні, економічні зміни, що розпочалися в Україні наприкінці 2013 – на початку 2014 року, та подальша агресія на Сході країни загострили потребу пошуку суспільством нової ціннісної парадигми, а також вплинули на формування нових або відродження забутих зразків героїзму. Дослідження образів героїв, трансльованих медіа, здатне проявити найсуттєвіші суспільні трансформації, оскільки саме герої є духовними орієнтирами, формують базис громадянської ідентичності та відображають обрану суспільством ціннісну систему. Порівняльний аналіз матеріалів сумського обласного тижневика «Ваш шанс» за 2012 і 2015 роки демонструє зростання уваги до героїчних постатей загалом та до типів класичних (воїнів і культурних) героїв зокрема. У виданні яскраво проявляється тенденція до зміни внутрішнього наповнення типу героя-воїна (значне зменшення кількості матеріалів про ветеранів Великої Вітчизняної війни, велика увага до учасників і ветеранів АТО) та поява фігур на зразок Антона Чехова, Богдана Хмельницького, Тараса Шевченка, які складають тип класичного культурного героя. Серед неklasичних героїчних типів зміни зафіксовані щодо типу маленького культурного героя: у 2012 році він був доміантним, натомість у 2015 році хоча й не втратив у різноманітності наповнення, але через низькі кількісні показники втратив здатність бути характерологічним для регіону, відбивати його унікальні особливості.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Євтушенко О. М. Образ героя в сучасному медіатексті: функціонально-типологічний аналіз : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.01 / Євтушенко Олена Миколаївна. – Київ, 2015. – 16 с.
2. Євтушенко О. М. Репрезентація героя в сучасних друкованих ЗМІ: функціонально-типологічні особливості / Євтушенко О. М. // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2014. – Том 56. – Липень-вересень. – С. 309–315.
3. Карлейль Т. Герои, почитание героев и героическое в истории / Томас Карлейль. – М.: Эксмо, 2008. – 864 с.
4. Публічна дискусія: Пошук героїв у національних традиціях. Стенограма: Ч. 1. [Електронний ресурс]. // Міжнародний форум: «Герої» та «антигерої» у європейській політичній та історіографічній традиції 4–5 жовтня 2012 р. – Режим доступу : <http://historians.in.ua/index.php/istoriya-i-pamyat-vazhki-pitannya/514-mizhnarodnyi-forum-heroi-ta-antyheroi-u-ievropeiskii-politychnii-ta-istoriohrfichnii-tradytsii-4-5-zhovtnia-2012-r-kyiv-4-zhovtnia-2012-r-publichna-dyskusiiia-poshuk-heroiv-u-natsionalnykh-tradytsiakh-stenohrama-chastyna-1>. – Дата доступу: 14.05.2016.
5. Суравнёва И. М. Героизм как социальный феномен : автореф. дисс. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Ирина Михайловна Суравнева – Тверь, 2006. – 17 с.
6. Трофимова А. В. Общечеловеческая и историческая семантика подвига / А. В. Трофимова // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – № 303. – С. 49–50.
7. Harvey J. How do we perceive heroes? / Joan Harvey, George Erdos, Lisa Turnbull // Journal of Risk Research. – Vol. 12, Nos. 3–4, April–June 2009. – P. 313–327.

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ МЕДІАІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ШКОЛИ ЖУРНАЛІСТИКИ СУМДУ)

Марина Осюхіна,
аспірант

Розглядається сутність концепту «медіаінформаційна грамотність», аналізується робота Школи журналістики СумДУ як проекту, що сприяє розвитку медіаграмотності школярів.

Ключові слова: *медіаосвіта, медіаінформаційна грамотність.*

THE WAYS OF MEDIA AND INFORMATION LITERACY DEVELOPMENT IN UKRAINE (ON THE EXAMPLE OF THE SCHOOL OF JOURNALISM IN SUMDU)

Maryna Osiukhina,
PhD student

The aim of the article is to review the concept “media and information literacy”, to analyze the work of The SumDU’s School of Journalism as a media education project, which is develop the level of pupil’s media literacy.

Keywords: *media education, media and information literacy.*

2 жовтня 2015 р. на базі Сумського державного університету (СумДУ) з метою профорієнтаційної роботи й розвитку медіаосвіти школярів та студентів створена «Школа журналістики» (наказ №1021-II). За формою організації – це гурток, однак, одночасно із цим, має ознаки медіаосвітнього проекту, адже навчання спрямоване як на здобуття теоретичних знань, практичних навичок (створення власних медійних продуктів), так і розвитку медіаграмотності та критичного мислення.

Мета дослідження – описати роботу Школи журналістики СумДУ як проекту, що сприяє розвитку медіаінформаційної грамотності школярів. *Об’єкт* – Школа журналістики СумДУ. *Предмет дослідження* – медіаінформаційна грамотність.

21 квітня 2016 р. Президія Національної академії педагогічних наук України схвалила нову редакцію Концепції впровадження медіаосвіти в Україні (Концепція). Серед причин – «здобутки медіаосвіти на міжнародному рівні останніх років, досвід українського експерименту впровадження медіаосвіти, наслідки зовнішньої інформаційної агресії» [3]. У новій редакції Концепції зазначається, що «медіаосвіта має стати одним з головних чинників забезпечення відкритості освіти сучасним швидко змінюваним знанням і наближення змісту освіти до потреб повсякденного життя людини» [1]. Розробники пропонують у термінах зробити більший акцент на поняттях медіаінформаційної безпеки особистості, деструктивного медіаінформаційного впливу, а також додати вживані у міжнародних документах поняття «медіаінформаційна грамотність», «медіаінформаційна безпека особистості», «деструктивний медіа-інформаційний вплив».

Звернімо увагу на термін «медіаінформаційна грамотність» (МІГ). Поняття МІГ з’явилося в останні роки у світовій науці та практиці у зв’язку з потребою осмислення сутностей, специфіки та призначення інформаційної та медійної грамотностей. Ідея конвергенції двох концептів отримала підтримку в багатьох країнах світу, й в Україні зокрема. Так, наприклад, у новій редакції Концепції впровадження медіаосвіти в Україні зазначається, що «концепт МІГ передбачає визнання провідної ролі інформації й медіа в повсякденному житті, лежить в основі свободи слова та інформації, оскільки дає змогу громадянам зрозуміти функції засобів масової

інформації та інших постачальників інформації, критично оцінювати їх зміст, а також ухвалювати обґрунтовані рішення, будучи як користувачами, так і виробниками інформації та медіаконтенту» [1].

У Московській декларації медіа та інформаційної грамотності 2012 р. звучить наступне визначення: медіаінформаційна грамотність – це «сукупність знань, установок, умінь і навичок, які дозволяють отримувати доступ до інформації та знань, аналізувати, оцінювати, використовувати, створювати та поширювати їх з максимальною продуктивністю відповідно до законодавчих та етичних норм і з дотриманням прав людини» [2, с. 379].

Згідно з коментарями ЮНЕСКО, МІГ включає в себе знання й навички, які дозволяють громадянам: «розуміти роль і функції медіа та інших джерел інформації в демократичних суспільствах, умови, при яких ці функції можуть бути виконані, критично оцінювати інформацію й зміст медіа, етично і відповідально ставитися до створення інформації та знань для аудиторії/читачів у відповідній формі і виду медіа, уміти застосовувати навички в сфері ІКТ для обробки інформації і вироблення контенту, взаємодія з іншими ЗМК для самовираження, свободи вираження думок, міжкультурного діалогу та демократичної участі в житті суспільства» [4, с. 13].

Зважаючи на все вищезазначене, ми можемо підсумувати, що основними компетенціями, якими повинна володіти МІ-грамотна людина, це: розуміти функцію, мету, призначення інформації, яку поширює те чи інше джерело; володіти знаннями та навичками пошуку, обробки, аналізу, оцінки інформації; створювати власні медіапродукти.

Однією з цілей роботи «Школи журналістики СумДУ» є розвиток медіаінформаційної грамотності її вихованців. Досягнення цієї мети реалізується завдяки гармонійному поєднанню теоретичних та практичних занять. Розглянемо роботу описуваного нами проекту більш детально.

«Школа журналістики СумДУ» працює в режимі гуртка, її вихованцями є 20 школярів (8-11 клас), які займаються у двох групах. Кожна з груп має одне теоретичне заняття на тиждень, яке триває 1,5 години, а також працює над створенням власних медійних проєктів.

Серед тем, які розглядаються на заняттях, є: специфіка роботи журналіста, його місія, якості працівника медіа (професійні та особисті), поняття «свободи слова», цензури та самоцензури, види джерел інформації в журналістиці, специфіка роботи з ними, види ЗМІ, стандарти журналістики, етичний кодекс журналіста, структура журналістського матеріалу (особливості задуму, заголовку, ліду, композиції публікації), маніпуляції в ЗМІ, поняття «джинси», способи аналізу та перевірки інформації, основи верстки та дизайну тощо. Під час теоретичних занять школярі вчать розуміти функцію, мету, призначення інформації, яку поширює те чи інше джерело, розвивають навички пошуку, обробки, аналізу, оцінки інформації, що є складовими медіаінформаційної грамотності.

Теоретичні знання вихованці школи реалізують під час виконання творчої роботи. Школярі можуть спробувати себе в он-лайн журналістиці (інформаційне наповнення блогу Школи school-jorn-sumdu.blogspot.com, підготовка матеріалів та верстка електронного журналу #jTeens), друкованій журналістиці (створення публікацій для газети «Резонанс», видання громадських організацій північно-східної України «Спалах» – журнал виходить один раз на квартал, має близько 30 сторінок, 95% публікацій для кожного номеру готують вихованці школи), радіожурналістиці (можливості навчальної радіостудії дають змогу вихованцям записувати авторські радіопрограми й монтувати їх за допомогою професійних програм), тележурналістиці (у навчальній телестудії вихованці знімають власні сюжети, після чого монтують їх у професійних відеоредакторах), рекламі (шко-

лярі створюють ролики та постери соціального спрямування). Практичний напрямок роботи Школи журналістики СумДУ дає можливість вихованцям створювати та поширювати власні інформаційні та медійні продукти.

Поєднання теоретичних занять та практичної роботи сприяють гармонійному розвитку медіаінформаційної грамотності особистості. Вдамося до методу опитування та з'ясуємо, які зміни відбулися у вихованців Школи журналістики СумДУ за час її відвідування.

На запитання «що змінилося у Вашому житті після того, як Ви стали відвідувати заняття у Школі журналістики СумДУ?» 67% опитаних відповіли «стала/став більше цікавитися ЗМІ», «стала/став робити менше граматичних помилок», 60% «навчився/навчилася краще писати тексти», 53% «став/стала більше спілкуватися», «слідкувати за подіями в країні та світі», 7% «з'явилися проблеми з батьками» (не розділяють бажання дітей обрати професію журналіста), «нічого не змінилося», «з'явилися проблеми в класі, школі», «менше стала/став встигати з навчанням» – 0%.

Серед навичок школярі вказують: 87% «зрозуміла/зрозумів, як працюють журналісти», 80% «отримала/отримав знання, як писати журналістські матеріали», 73% «цікавлюся роботою журналіста, аналізую її», 67% «навчилася/навчився краще виражати свої думки», 60% «навчилася/вся працювати в команді», 53% «навчилася/вся краще підтримувати розмову», 47% «стала/став краще розуміти людей», 20% «стала/став більше дивитися новин».

Питання «чи змінилося Ваше ставлення до ЗМІ після занять в Школі журналістики?» було відкритим, однак, проаналізувавши відповіді респондентів, можна підсумувати, що 40% опитаних почали критично оцінювати ЗМІ, 37% зрозуміли, що ЗМІ можуть вдаватися до маніпуляцій, 13% почали більше звертати увагу на ЗМІ, відповіді 10% опитаних стосувалися інших змін. Відповіді «ставлення не змінилося» не зустрічаються.

Питання «якою, на вашу думку, є головна місія журналіста?» також було відкритим. Підсумувавши відповіді, можна сказати, що 40% опитаних вважають, що призначення журналіста – говорити правду, 47% – неупереджено інформувати, 13% – інше.

На запитання «чи знадобляться Вам навички, здобуті в Школі журналістики, у подальшому житті?» 94% відповіли «так», 6% – «скоріше так», 0% – «скоріше ні», «ні». Оскільки всі вихованці Школи журналістики СумДУ кваліфікують знання та навички, отримані під час навчання, як корисні, ми вважаємо зазначений проєкт успішним і таким, що сприяє розвитку медіаінформаційної грамотності.

Таким чином, можемо зробити висновок, що заняття в Школі журналістики СумДУ сприяють кращому розумінню функцій, мети, призначення інформації, яку поширює те чи інше джерело під час теоретичних занять, на яких розглядаються методи збору, обробки, аналізу, оцінки та поширення інформації, явища маніпуляції, створення фейків, замовних матеріалів, під час обговорення конкретних прикладів зазначених явищ. Вихованці вчать створювати та поширювати власний медійний продукт (он-лайн видання, пости в соціальних мережах, записи в блогах, матеріали для друкованих ЗМІ, радіо- й телепрограми), аналізувати його мету та ефективність. Підсумовуючи зазначене, можемо зробити висновок, що Школа журналістики СумДУ може бути прикладом розвитку медіаінформаційної грамотності молоді в Україні.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) [Електронний ресурс] // MediaSapiens. – 2016. – Режим доступу до ресурсу : <http://>

osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/kontseptsiya_vprovadzhennya_mediaosviti_v_ukraini_nova_redaktsiya/.

2. Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / сост. Кузьмин Е. И., Паршакова А. В. – М. : МЦБС, 2013. – 384 с.

3. Найдьонова Л. Оновлення Концепції медіаосвіти: навіщо було потрібне і які зміни внесені [Електронний ресурс] / Любов Найдьонова // MediaSapiens. – 2016. – Режим доступу до ресурсу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/onovlennya_kontseptsii_mediaosviti_navishcho_bulo_potribne_i_yaki_zmini_vneseni/.

4. Media and information literacy: policy and strategy guidelines / [A. Grizzle, P. Moore, M. Dezuanni та ін.]. – Paris : UNESCO, 2013. – 196 с.

РОЛЬ НІМЕЦЬКОЇ ГАЗЕТИ «DIE WELT» У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ УКРАЇНИ

Олена Ткаченко,

докт. філол. наук, проф. СумДУ

Вікторія Бардак,

студентка 2 курсу СумДУ, МДм-41

Розглядаються особливості формування іміджу України посередництвом німецької газети Die Welt. Показано, як завдяки моніторингу матеріалів конкретного видання можна визначити ставлення будь-якої країни до економічних, політичних та соціальних процесів в державі. Доводиться, що засоби масової інформації є важливим фактором формування образу України в свідомості світової спільноти.

Ключові слова: засоби масової інформації, імідж, бренд, контент, Die Welt, Німеччина.

THE ROLE OF GERMAN NEWSPAPER «DIE WELT» IN THE SHAPING THE IMAGE OF UKRAINE

Elena Tkachenko,

Professor, Doctor of Philology Sumy State University

Victoriia Bardak,

2nd year student. MDm-41;

The article considers feature forming the image of Ukraine mediation of the German newspaper Die Welt. It is shown as you can determine the ratio of any country to economic, political and social processes in the country by monitoring the articles of specific media. We prove that the media is a critical factor in shaping the image of Ukraine in the world community consciousness.

Keywords: media, image, brand name, content, Die Welt, German.

Становлення України на шлях незалежності, початок процесу демократизації суспільства та необхідність закріпитись та з позитивного боку проявити себе на міжнародній арені зумовлюють необхідність сформуванню в свідомості соціуму певний імідж держави чи окремих сфер її функціонування. В міжнародному контексті він виступає ресурсом у проведенні ефективної зовнішньої політики у сучасному взаємозалежному глобалізованому світі.

Чи не найефективнішим методом створення іміджу країни є передача та оприлюднення інформації про неї за допомогою ЗМІ. Вони вважаються дієвим каналом максимального впливу та трансформування суспільної свідомості відповідно до цілей, які переслідує комунікант.

Актуальність обраної теми визначається необхідністю прослідкувати за створенням образу нашої держави не в глобальному інформаційному просторі, аналізуючи та синтезуючи інформацію з різних ЗМІ, а на прикладі конкретного видання, здійснивши глибокий моніторинг поданих в ньому фактів. Водночас ця проблема залишається малодослідженою.

Вивченням процесу формування іміджу держави займалися такі науковці, як І. Гаврилюк, Г. Личова, О. Семченко, О. Ткаченко, А. Штельмашенко та інші.

Мета дослідження – визначити, як наша країна презентована на сторінках німецької газети «Die Welt», які події найбільше цікавлять журналістів ФРН.

Об'єкт дослідження – контент інтернет-версії німецької газети «Die Welt» / *Предмет* дослідження – тематична спрямованість, жанрова специфіка та тональність публікацій, які торкаються українських питань на сторінках німецьких видань. *Методи* дослідження – контент-аналіз, аналіз та синтез.

Загалом імідж – це «сукупність соціальних оцінок і вражень, викликаних вчинками і висловами, характером і діями, якостями і вадами, а також способами життя і діяльності, їх результатами та іншими характеристиками окремих людей, колективів, соціальних груп, націй, народів» [4; с.2]. Поняття ж «імідж держави» пропонується розуміти як сукупність реальних і штучно створених характеристик системи державних інститутів, політичних, правових, економічної систем, інформація про які направляється в інформаційно-комунікаційний простір з метою впливу на суспільну свідомість усередині держави й за її межами [3; с. 76]. Ми розглядаємо цей термін як ідентичний до поняття «бренд країни». Його варто розуміти як ключову компетенцію, що визначає місце держави в формуванні глобальної соціально-економічної системи і цивілізаційному розвитку [1; с. 24].

Національний бренд передбачає сприйняття країни за такими показниками, як, ефективність державного управління, багатство культурної та історичної спадщини, інвестиційна перспективність країни, якість експортованих товарів, туризм (туристичний потенціал), населення країни (людський капітал), а також привабливість країни як місця проживання [5; с. 349-350].

Реалізації іміджевої програми передбачає різнопланову діяльність. Як слушно зазначає Є. Торопова, «необхідно систематично працювати з громадськістю, а також із п'ятьма категоріями людей, які безпосередньо задіяні в міжнародних контактах, – потенційними іміджевими каналами: це дипломати і співробітники різних організацій, які постійно перебувають у країні-адресаті іміджевого впливу; фахівці в галузі створення іміджу, журналісти та інші професіонали сфери комунікацій, які знають реальні країни-адресата; учені-дослідники країни-адресата; представники діаспори, які постійно мешкають у країні-адресаті. Останніх, зокрема, можна залучати до видання журналів про країну, ведення вебсайтів, присвячених вузьким галузям взаємодії, іноземними мовами» [4; 2-3].

«Die Wel» – загальнонаціональна щоденна газета видавництва Axel Springer SE. Головний редактор – Жан-Ерік Петерс. Газета була заснована державами-переможницями у Другій світовій війні в британській зоні окупації в Гамбурзі. Перший номер побачив світ 2 квітня 1946 року. У 1953 році видання перейшло у володіння Axel Springer. Вважається, що «Die Welt» – газета консервативного спрямування. З точки зору економічної політики її позицію характеризують як «винятково ліберальну». Інтернет-сторінка видання почала функціонувати в 1995 році. З травня того ж року читачам доступний безкоштовний електронний архів газети [2].

У ході дослідження за вказаний період ми зафіксували на сторінках «Die Welt» 61 публікацію, яка висвітлює події, що стосуються політичного, економічного та соціального життя України.

Якщо говорити про розподіл інформації за рубриками, то варто відзначити певні тенденції. Вони відображені на рис. 1.

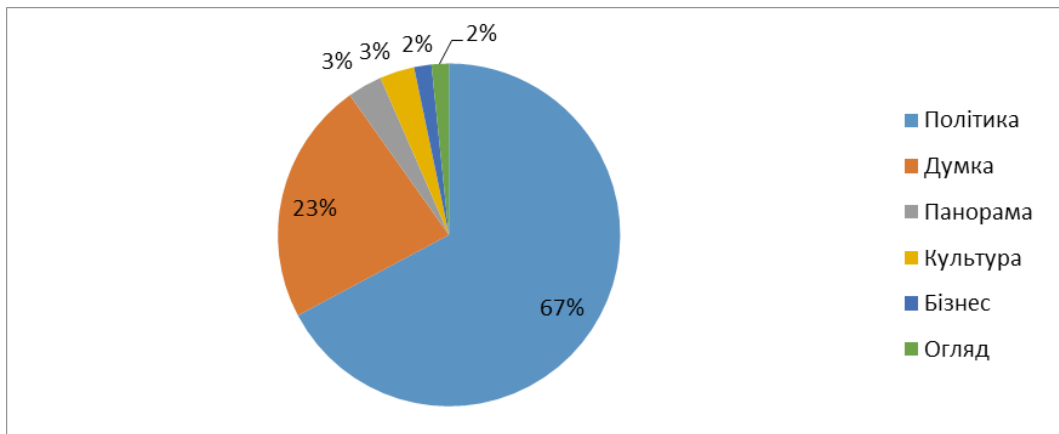


Рис. 1. Розподіл матеріалів, що стосуються України за рубриками (Di Welt)

Як бачимо, політичне життя нашої країни в німецькій газеті виходить на перший план, оскільки, як ми вважаємо, воно тісно переплітається з політичними у Німеччині.

Варто звернути увагу й на жанрову палітру інформаційних матеріалів газети «Die Welt». Їх розподіл відображений на рис. 2.

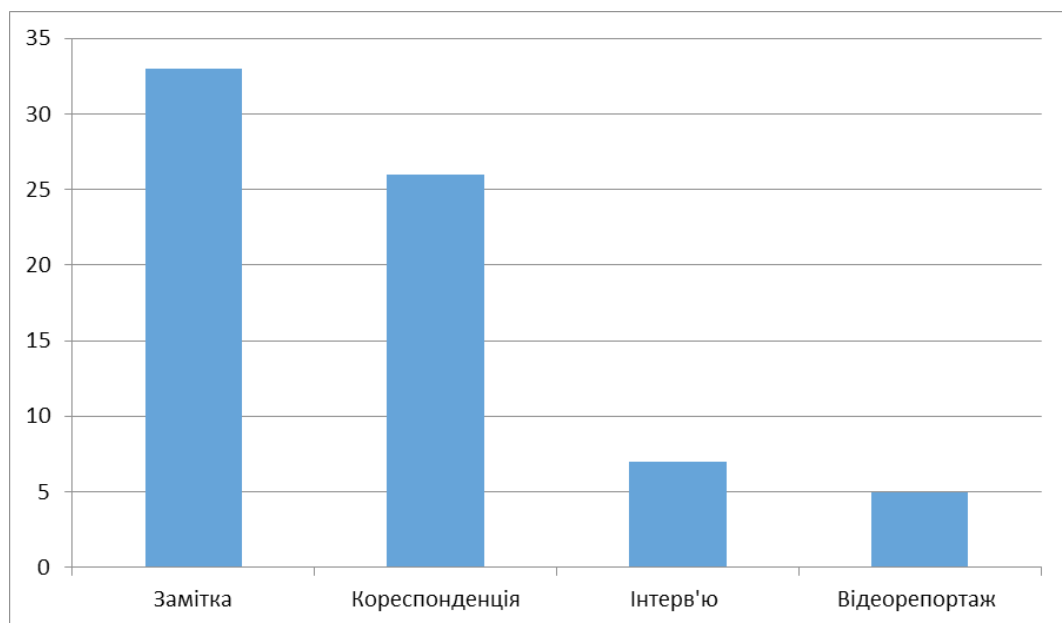


Рис. 2 Жанрова специфіка матеріалів, що стосуються подій в Україні (Die Welt)

Для визначення механізмів формування образу України посередництвом газети «Die Welt» найголовнішою, на наш погляд, є тематична спрямованість журналістських публікацій. Найактуальнішими темами контенту зазначеної газети виявились такі:

Сепаратизм. Наприклад, матеріал «Як сепаратисти в Україні катують заручників» [Gnauck G. Wie Separatisten in der Ukraine Geiseln foltern [Електронний ресурс] / Gerhard Gnauck // Die Welt. – 20. 03. 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.welt.de/politik/ausland/article153488558/Wie-Separatisten-in-der-Ukraine-Geiseln-foltern.html>] розповідає історію журналістики Марії Варфаламєєвої, яка тривалий час перебувала в полоні. Жінка, будучи вже звільненою, повідала про умови, в яких сепаратисти утримують людей, а також про їхнє ставлення до полонених. У роботі відкрито говориться про технології катування, знущання, пониження, допити, що застосовуються до заручників.

Суд над українською льотчицею Надією Савченко. Зокрема, в роботі «Росія – країна самовдоволеного диктатора» [Smirnova J. Russland – ein Land mit einem selbstgerechten Diktator [Електронний ресурс] / Julia Smirnova // Die Welt. – 9. 03. 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.welt.de/politik/ausland/article153078508/Russland-ein-Land-mit-einem-selbstgerechten-Diktator.html>] розповідається про перебіг чергового дня суду над ув'язненою. Максимально точно передані розмови учасників та безпосередньо поведінка Савченко. Автор пише про можливий результат судового процесу (22 роки позбавлення волі для Надії) і протест льотчиці проти можливого незаконного її утримання за ґратами.

Утиски кримських татар, які залишилися проживати на території анексованого Криму. Для аналізу обрана публікація «Україна обрала представницю кримських татар для виступу в Стокгольмі» [Ukraine tritt mit Krimtatarin in Stockholm an [Електронний ресурс] // Die Welt. – 22. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.welt.de/vermischtes/article152484861/Ukraine-tritt-mit-Krimtatarin-in-Stockholm-an.html>] розповідає про результати національного відбору учасника пісенного конкурсу «Євробачення – 2016». Як відомо, українська співачка Джамала, що за національністю є представницею кримських татар, перемогла на конкурсі. За результатами голосування перемогла українська. Ми знаємо, що народ за часів СРСР при правлінні Йосипа Сталіна був депортований зі своєї історичної території проживання (Криму). Саме цим трагічним подіям і присвячений хіт Джамали «1944». Автор публікацій намагається зв'язати такий вибір українських меломанів з нинішніми подіями в країні (неоголошена війна з Росією, анексія Криму тощо).

Переговори між Україною та Німеччиною (зокрема, участь останньої в процесі припинення конфлікту між нашою державою та РФ): матеріал «Меркель: Україна багато «ставить на карту» [Smirnova J. F-r Merkel steht in der Ukraine viel auf dem Spiel [Електронний ресурс] / Julia Smirnova // Die Welt. – 1. 02. 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article151744216/Fuer-Merkel-steht-in-der-Ukraine-viel-auf-dem-Spiel.html>] містить інформацію про чергові переговори між Президентом України Петром Порошенком та канцлером Німеччини Ангелою Меркель. Основна тема розмови — Мінські угоди, які, на жаль, ніяк не стануть дієвими та не почнуть забезпечувати мир в нашій державі. Автор робить короткий екскурс в розвиток описуваної події, а також всебічно її аналізує.

Життя мешканців захоплених територій Донецької та Луганської областей. Публікація «Вживання в «сірій зоні» між фронтами» [Smirnova J. Überleben in der «grauen Zone» zwischen den Fronten [Електронний ресурс] / Julia Smirnova // Die Welt. – 27. 01. 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.welt.de/politik/ausland/article151491163/Ueberleben-in-der-grauen-Zone-zwischen-den-Fronten>.

html] ілюструє життя мешканців села Комінтернове, яке захопили сепаратисти. Автор описує переживання населення через фактичну відірваність від забезпечення нормальними засобами для щоденного існування (продукти харчування, електроенергія і т. д.) та зневіру в порятунок, обіцяний українською владою.

Занепокоєння світу через можливість повторної аварії на Чорнобильській АЕС. Цій темі німецькі журнали присвятили лише один матеріал – «Чорнобилью нададуть допомогу для нейтралізації небезпеки від ядерного реактора» [Ehrenstein C. Grüne knüpfen Tschernobyl-Hilfen an Atomausstieg [Електронний ресурс] / Claudia Ehrenstein // Die Welt. – 31. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article153827635/Gruene-knuepfen-Tschernobyl-Hilfen-an-Atomausstieg.html>]. У матеріалі міститься історичний екскурс в описувану подію. Здебільшого автор розглядає питання інвестицій країн світу в забезпечення нормального функціонування Чорнобильської АЕС, а точніше – повноцінного перекриття ядерного реактора, що несе небезпеку. Автор ставить запитання: «Чому майже за 30 років Україна не зробила грамотних капіталовкладень, аби попередити можливість повтору трагедії 1986 року?». Пошук відповіді відбувається шляхом проведення змістовного аналізу різних фактів.

Крах діючого українського уряду на чолі з Арсенієм Яценюком. В центрі публікації «Коаліція Яценюка втрачає більшість» [Jazenjuks Regierungskoalition verliert die Mehrheit [Електронний ресурс] // Die Welt. – 18. 02. 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.welt.de/politik/ausland/article152379295/Jazenjuks-Regierungskoalition-verliert-die-Mehrheit.html>] автор демонструє кризу української влади та пояснює її причини. Матеріал створений на момент виходу об'єднання «Самопоміч» та партії «Батьківщина» з коаліції. Він базується на думці прем'єр-міністра України Арсенія Яценюка стосовно цих подій. Голова уряду вбачає проблему в існуванні «тіньової коаліції в кулуарах», що своєю нелегітимною діяльністю заважала працювати ВРУ та Кабміну.

Неоголошена війна між Україною та Росією в основі матеріалу «Чи можемо ми говорити одне одному, де стріляють?» [Pylypchuk I. Kann man miteinander reden, wo geschossen wird? [Електронний ресурс] / Inga Pylypchuk // Die Welt. – 3. 02. 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.welt.de/debate/kommentare/article151803335/Kann-man-miteinander-reden-wo-geschossen-wird.html>]. Робота присвячена ролі інформації як вагомої зброї в дестабілізації стосунків між представниками двох вищеназваних країн. Автор наголошує, що навіть неправильно потрактоване у ЗМІ слово руйнує долі багатьох представників конкретного народу. Журналістка закликає обережно ставитись до всього, що може призвести до небажаних наслідків та сприяти активізації військових дій на Сході України.

Висновки. Розглянувши публікації газети «Die Welt», які торкаються українських проблем, ми зробили такі висновки: найчастіше німецькі журналісти пишуть про політичне життя України, звертаючи увагу читачів на ефективність діяльності української влади, не визнання Росії країни-агресором у вирішенні складних питань в українській державі. З публікацій видно, що Німеччина засуджує РФ за сприяння воєнного конфлікту в Донецькій та Луганській областях та анексію Автономної Республіки Крим. Водночас Україна змальована як держава, що не здатна самостійно захистити себе. Натомість Німеччина, як видно з матеріалів «Die Welt», постає могутньою державою, що має значний авторитет на міжнародній арені й здатна допомогти нашій країні захистити себе від агресора.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Личова Г. В. Імідж країни в глобальному просторі / Г. В. Личова // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія: «Економіка». — 2006. — Випуск 85. — С. 33-36.

2. Обзоры СМИ [Электронный ресурс] // ИноСМИ.Ру. — Режим доступа до ресурсу: <http://inosmi.ru/overview/>.

3. Семченко О. А. Імідж держави й національний брендинг: взаємообумовленість понять / О. А. Семченко // *Політикус*. — 2015. — Вип. 2. — С. 74-78.

4. Ткаченко О. Г. Україна 2014 року в мас-медійному дискурсі Франції (на матеріалах «LE FIGARO», «LE MONDE» ТА «LIBERATION») / О. Г. Ткаченко, І. Л. Гаврилук // International Collection of scientific proceedings «European Cooperation» — Режим доступу до ресурсу: <http://we.clmconsulting.pl/index.php/we/article/view/155/458>.

5. Штельмашенко А. Д. Бренд держави: сутність та особливості формування / А. Д. Штельмашенко // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія: Управління. — 2013. — Вип. 2. — С. 348-356.

НАУКОВА ДУМКА В РОСІЇ ЩОДО МАС-МЕДІЙНОГО ВИСВІТЛЕННЯ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКИХ ВІДНОСИН

Юлія Козир,

к. соц. ком., викладач, СумДУ

Стаття містить огляд опублікованих у Росії наукових праць про висвітлення в мас-медіа воєнного конфлікту між Україною й Росією. Розглядаються праці, видані з 2014 року включно.

Ключові слова: українсько-російські відносини, інформаційна війна, мас-медіа, огляд наукових праць.

SCIENTIFIC THOUGHT IN RUSSIA ABOUT THE MASS MEDIA COVERAGE OF TODAY'S UKRAINE–RUSSIA RELATIONS

Yulia Kozyr,

instructor, Sumy State University

The paper contains a review of research papers published in Russia since 2014, aimed to analyze the mass media coverage of the war conflict between Ukraine and Russia.

Keywords: Ukraine–Russia relations, informational war, mass media, literature review.

Інформаційне протистояння між Україною й Росією за замовчуванням пов'язують із мас-медіа, але, можливо, навіть ще важливішим є науковий дискурс, який супроводжував українсько-російські відносини останніх років.

Із часу захоплення Криму Російською Федерацією (березень 2014 року) увага наукової спільноти до українсько-російських відносин зросла в рази. Особливо пильно науковці слідкують за інформаційною складовою конфлікту: дослідження, що стосуються мас-медійного висвітлення відносин України та РФ у 2014–2016 роках, публікуються в країнах Європи відразу збірниками та колективними монографіями [наприклад, 17; 19] чи спеціальним розділами в збірниках [18]. Низку досліджень провели українські науковці О. Грушко, Б. Залізняк, Б. Потятиник, У. Потятиник, Г. Почепцов, О. Тараненко. Чимало наукових праць опубліковано й у Росії (М. Васильєв, С. Голубєв, О. Іщенко, С. Ільченко, С. Лагутенко, О. Орлова, О. Русакова, П. Фролкін, Д. Шишкін та ін.).

Мета нашої розвідки – здійснити огляд опублікованих у Росії досліджень щодо мас-медійного висвітлення українсько-російських відносин з 2014 року до сьогодні.

Найбільше досліджень у РФ присвячено в цей період аналізу українських та західних мас-медіа, менше – російських. Окремі дослідники цікавляться презентацією протистояння в турецьких, білоруських та мас-медіа інших країн.

Багато з цих досліджень проведені з точки зору інформаційної війни України, США, Європи, а частіше Заходу в цілому проти Росії [у т. ч. 5; 6; 7; 8; 10; 11; 12; 16]. Ідеться про негативізацію образу Росії в українських, європейських та американських мас-медіа, підтасування фактів, поширення фейків та про інші нечесні прийоми.

Розглядаючи медійний фейк-дискурс, дослідниці О. Русакова та К. Грибовод ілюструють свої міркування прикладами фейків, показаними на «деяких міжнародних каналах» і спрямованими проти Росії чи проти сил так званого Антимайдану: «Известным примером видео-подмены стал показ по международным каналам трех российских танков, «перешедших границу» с Украиной. Ранее в марте 2014 г. на одном из американских сайтов было размещено фото, якобы с изображением российских танков у границ Восточной Украины. На самом деле это был снимок, сделанный фотографом РИА Новости еще в феврале в Калининградской области. В подписи к фотографии говорилось «Погрузка на железнодорожные платформы отдельного танкового батальона мостостроительной бригады Балтийского флота в связи с передислокацией» [12, с. 69]. На жаль, автори не конкретизують, про які саме канали та сайти йдеться.

Поширення сфабрикованої інформації про Росію в українському мас-медійному просторі констатував і В. Сапунов [14, с. 122]. Він описує низку «вкидів» українських мас-медіа про затримання російських військових на території України [14, с. 123], але теж не вказує посилань на ресурси, де такі «вкиди» були розміщені.

Випадки поширення неправдивої інформації, зафіксовані науковцями, є красномовними, однак формулювання на зразок «показ по международным каналам», «на одном из американских сайтов» (замість конкретних посилань) позбавляють ці приклади аргументативної сили.

При цьому науковці подекуди відмічають, що в російському медіапросторі теж багато зловживань, але ці зловживання або неспівмірні за масштабами із західною та українською пропагандою, або виправдані теплими почуттями до «братнього народу», бажанням допомогти. Наприклад, Г. Ісіна тлумачить діяльність російських мас-медіа так: «Ни один выпуск новостей не обходится без репортажей с передовой. Кроме того сюжеты, как правило, транслируются в самом начале информационного выпуска, что свидетельствует о важности и приоритетном значении данных сведений. Безусловно, подобного рода информация несет в себе определенный смысл, код: “Нам не безразлична ваша судьба, мы с вами”» [6, с. 116]. Упадає в вічі, що в інтерпретаціях Г. Ісіної «Захід» представлений як цілісне утворення, без розрізнення інтересів США, Європейського Союзу і окремих країн Європи. Звідси й трактування, що «західні», «англо-американські» мас-медіа виступають єдиним фронтом в інтересах цілісного, одноголосного Заходу.

Досліджуючи засоби інфотейнменту при висвітленні подій, що відбуваються в Україні, О. Сабліна відмітила, що російські медіа звертаються до таких засобів не для того, щоб розважати публіку (як зазвичай), а щоб «увлечь и вовлечь» [13, с. 286–287]. Вона цитує С. Поцелуєва, який вважає, що метод інфотейнменту часто навіює аудиторії близькі до авторитарних настанови про непотрібність активної громадянської позиції, про аполітизм як ознаку «успішної людини». Однак, на думку О. Сабліної, у випадку російських мас-медіа засоби інфотейнменту навпаки стимулюють формування активної громадянської позиції та мобілізують суспільну думку [13, с. 287].

Порівнюючи стан мас-медійної сфери в Росії, Україні та країнах Заходу, російські науковці роблять висновок на користь РФ: «... эфирное пространство нашей

страны по сравнению с украинским выглядит более адекватным политической реальности» [5, с. 19]. Такого ж висновку доходить і В. Сапунов: «...гомогенность и единомыслие украинских медиа имеет немного аналогов в современной истории либеральных медиасистем... Для сравнения в России, которая является другим субъектом информационной войны, в СМИ приводится гораздо больше доказательств, аргументов и свидетельств, уровень ненависти ниже (хотя имеющиеся в России факты пропаганды автор отрицать и не думает)» [14, с. 124]. Крім замовчування альтернативних точок зору, науковець також спостерігає традиції американської пропаганди в українській інформаційній війні.

Однак не всі науковці погоджуються, що в українських мас-медіа немає плюралізму думок. Так, група дослідників О. Вендіна, В. Колосов, Ф. Попов та О. Себенцов стверджують, що на відміну від Росії, єдине, чим може похвалитися Україна – це якраз високий рівень свободи мас-медіа, хоча плюралізм в Україні, на їхню думку, – результат не демократизації суспільства, а суперечностей між елітами [2, с. 64].

Саме на українські та західні медіа, які протиставляли Україну Росії, чимало дослідників покладають відповідальність за події, що розгорнулися на території України. «В 2014 году воздействие западных и украинских медиа на общественное мнение жителей Украины в вопросах доверия к власти, отношения к русскоговорящему населению страны, внешнеполитического сотрудничества с Россией и странами Запада значительно обострило тяжелую социально-экономическую обстановку, которая сложилась в результате неэффективного государственного управления и коррупции», – пишуть О. Ключев та О. Молодов [8, с. 102–103], посиляючись на низку інших досліджень – Л. Косікової, В. Попова, О. Широва.

Негативні оцінки деяких російських дослідників викликає той факт, що в Україні влада, яка прийшла після втечі попереднього президента В. Януковича, намагається не допустити інформаційного впливу Росії на українців. Зокрема О. Іщенко обурений тим, що українська влада прагне здобути монополію над свідомістю українців, і розцінює це як інформаційну війну проти Росії [7, с. 204].

Важливо звернути увагу й на мову самих наукових текстів – як іменуються явища, події, учасники, ситуації. Наприклад, те, що в Україні зазвичай іменують інформаційним впливом чи інформаційною експансією Росії, О. Іщенко називає інформаційною взаємодією [7, с. 204]. Події в Україні та зміни в українському медіапросторі В. Сапунов іменує так: «После осуществления на Украине государственного переворота в республике был создан мощный и гомогенный поток пропаганды... После падения правительства Януковича на Украине было жестко и почти тотально подавлено инакомыслие – как добровольно-принудительным, так и откровенно силовым путем (в случаях, скажем с "Первым каналом" или каналом "Интер"). Поэтому можно говорить о том, что киевский режим ведет информационную войну всем медиасектором, начиная от крупных телеканалов и заканчивая блогами и социальными сетями» [14, с. 122]. Як бачимо, концепти, ужиті в цьому науковому тексті, взяті з російських провладних мас-медіа (їх детально проаналізував М. Васильєв [1]). За допомогою таких висловів підкреслюється войовничість, жорстокість, злочинність нової української влади, втеча В. Януковича іменується більш піднесено («падіння»), а Євромайдан називається «майданом» з малої літери. Іншими прикладами такого слововживання є дослідження С. Ільченка, О. Ключєва, О. Молодова, Г. Ісіної М. Чакмака. За допомогою цих концептів точка зору, подана в медіа, непомітно переноситься в науковий аналіз.

Значна частка наукових статей про інформаційний аспект українсько-російських відносин у цей період написані емоційно, з використанням іронії, відверто оцінних висловів, риторичних фігур: «Апофеозом стал брос СБУ, про задержанного 20 марта в Чернигове российского шпиона, сотрудника ГРУ Генштаба ВС России.

Для убедительности была представлена даже фотография лицом в землю (по типу «на его месте мог быть каждый»)» [14, с. 123]. «Одна из кандидатов в президенты делает себе ПР на собственных словах: “8 миллионов русских в ЮгоВосточной Украине надо уничтожить атомным оружием” (а чего не ядерным, кстати?)» [14, с. 124]. Крім риторичних фігур, в останньому уривку впадає у вічі, що дослідник не вказує, про кого саме йдеться й де була опублікована така інформація.

Аналізуючи сюжет каналу Euronews, спрямований проти президента РФ В. Путіна, С. Ільченко обурюється в такій формі: «Все было бы приемлемо и понятно, особенно с учетом постоянной информационной антирусской истерии и легкой степени националистической шизофрении, которую традиционно (с ноября 2013 г. особенно) демонстрируют медиа “Незалежной”. Но не в этот раз! На мишени, куда с таким энтузиазмом целились и стреляли будущие бандеровские “лесные братья”, был изображен наш Президент, да еще с соответствующими элементами, украшающими лицо и заставляющими вспомнить одну из самых одиозных личностей ушедшего XX в. С точки зрения даже обыденной логики подобные «художества» можно и нужно оценить как оскорбление личности. Но поскольку речь идет о главе государства, лидере нации, то очевидно, что инициаторы данной провокации явно метили в соседнее братское государство и его народ. То есть подобные “проделки” национал-фашистов с Украины имели целью бросить в лицо целой стране, целому народу нечто унизительное, грязное, пасквильное» [5, с. 19]. У цьому уривку можна помітити мову ворожнечі, риторичні прийоми, емоційно забарвлену лексику й науково необґрунтовані звинувачення. Критикуючи українські медіа за розпалювання ворожнечі між українцями та росіянами, науковець, на нашу думку, роздуває ворожнечу ще більше.

Часто висновки (чи точніше, оцінні твердження) в аналізованих наукових публікаціях подаються безапеляційно й без доказової бази: «Для создания иллюзии военных действий на протяжении марта украинские СМИ регулярно распространяли сообщения (ни одно из которых не подтвердилось) о штурме российской армией украинских военных объектов в Крыму – в Бельбеке, в Балаклаве, в Симферополе» [14, с. 123]. Читачеві, який прагне перевірити факти, залишається самому шукати джерела – і в яких така інформація поширювалася, і в яких спростовувалася.

Усі ці особливості (запозичені з мас-медіа концепти, емоційно-експресивний виклад, безапеляційність формулювань) додають публіцистичного пафосу в науковий текст і знижують його якість.

Однак є й праці, у яких науковці намагалися проаналізувати об'єкт наскільки можливо нейтрально. Такими, на нашу думку, можна вважати дослідження М. Васильєва [1], М. Добриніної та Л. Лазаренко [4], а також згаданої вище групи дослідників – О. Вендіної, В. Колосова, Ф. Попова, О. Себенцова [2].

Так, М. Васильєв [1] відслідкував, як у російських медіа (зокрема за допомогою соціальних мереж) створювалися й поширювалися нові концепти, із яких викладалася картина подій у російському суспільстві: «русская весна», «вежливые люди», «киевская хунта», «Новороссия» та інші.

Стисло М. Добриніна та Л. Лазаренко описують, як російські мас-медіа інтерпретують українсько-російські відносини останніх років: «...они акцентируют внимание, во-первых, на происках враждебного России Запада, пытающегося вытеснить «нас» из традиционных сфер влияния, перетянуть Украину на свою сторону; во-вторых, на нелегитимном характере февральского переворота в этой стране, в результате которого у власти оказались националисты, бандеровцы, фашисты и антисемиты. На Украине царит хаос, произошел крах государства и общественного порядка, создан вакуум власти» [4, с. 112]. Дослідниці стверджують, що

багатьох росіян дезорієнтували події 1990-х років, травмував розпад СРСР, у них знизився рівень життя й соціальний статус, тому для них надзвичайно важлива президентська риторика про «стабільність» і «порядок» у Росії [4, там само]. З цих міркувань випливає, що протиставлення хаосу в Україні і порядку в Росії, допомагає російській владі укріплювати свій авторитет. Однак це не означає, що риторика провладних мас-медіа РФ ефективна. Дослідниці вказують, що «согласно данным ВЦИОМ, люди, поддержавшие лозунги “Путин – наша сила!”, “Путин – наша надежда!”, “Кто, если не Путин?” и другие, выдвигаемые безусловными сторонниками нынешней власти, занимают только третье место (13 %) после националистов (27 %) и левых (18 %) и превосходят только либералов (10 %)» [4, с. 112].

Отже, можна констатувати невелику частку проведених у Росії високопрофесійних наукових досліджень щодо висвітлення у мас-медіа українсько-російського конфлікту. У багатьох публікаціях не було чітких вказівок на джерела, на матеріал дослідження, наукова аргументація підмінялася емоційними оцінками судженнями. Можливо, причиною цього стало некритичне сприйняття науковцями мас-медійної інформації (попри те, що більшість процитованих праць написані докторами наук), сильні патріотичні почуття або просто нехтування вимогами до наукових досліджень. Імовірно також, що окремі статті створювалися для того, щоб потім їх із посиланням на авторитетне джерело – науковця – передруковували та цитували в медіа (як, наприклад, стаття В. Сапунова, що розміщена й у науковому журналі, і на Воронізькому незалежному суспільно-політичному порталі «Чотири пера» [15], але під іншою назвою).

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Васильев Н. Формирование концептосферы украинского политического кризиса в российских СМИ / Н. С. Васильев // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы XI Международной научно-практической конференции, 16–18 октября 2014 г. / под. ред. Р. П. Баканова. Казань: Казан. ун-т, 2014. – С. 199–208.
2. Вендина О. Украина в политическом кризисе: образ России как катализатор противоречий О. И. Вендина, В. А. Колосов, Ф. А. Попов, А. Б. Себенцов // Полис. – 2014. – № 5. С. 50–67.
3. Голубев С. Дисфункции информационной деятельности украинских СМИ в 2014 г. / Голубев Сергей Михайлович // Актуальные вопросы обществ. наук. – 2014. – Вып. 41–42. – С. 20–28.
4. Добрынина М. Особенности формирования массового политического сознания в современной России / М. Добрынина, Л. Лазаренко // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2014. – № 2. – С. 109–114
5. Ильченко С. Политическая изнанка шоу-цивилизации: иллюзии свободы слова и информационная война / С. Н. Ильченко // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2. – С. 16–22.
6. Исина Г. Когнитивные механизмы порождения идеологических смыслов в современном медиадискурсе / Г. И. Исина // Lingua mobilis. – 2015. – № 1 (52). – С. 113–118.
7. Ищенко О. Киевская группа «Телекритика» в информационной войне против России / О. В. Ищенко // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. – 2015. – № 18 (215). Выпуск 27. – С. 201–204.
8. Клюев А. Реализация имиджевой функции СМИ в контексте внешнеполитических событий / Клюев А. А., Молодов О. Б. // Проблемы развития территории. – 2015. – Вып. 2 (76). – С. 99–110.
9. Лагутенко С. Украинский политический кризис 2014 года как объект информационной войны между Россией и Украиной // Молодой ученый. – 2016. – № 9.
10. Лисихина М. Современный образ России в средствах массовой информации США / Лисихина М. А. // Наука и современность. – 2014. – С. 108–113.
11. Орлова О. Образ России в зарубежных СМИ / Орлова Олеся Геннадьевна // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 7 (49), ч. 1. – С. 146–149.

12. Русакова О. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики / Ольга Фредовна Русакова, Екатерина Григорьевна Грибовод // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – 2014. – Том 14. – Вып. 4. – С. 65–77.

13. Саблина А. Принцип увлекательной новости в презентации информации об украинском кризисе / Саблина Александра Николаевна // Историческая и социально-образовательная мысль. Филология и лингвистика. – 2014. – № 5 (27). – С. 286–288.

14. Сапунов В. Дезинформация как двигатель Евромайдана [Электронный ресурс] / Владимир Сапунов. – Режим доступа : http://4pera.ru/news/analytics/dezinformatsiya_kak_dvigatel_evromaydana/

15. Сапунов В. Манипулятивные приемы украинских СМИ в период информационной войны рубежа 2013–2014 годов / В. И. Сапунов // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – № 1. – С. 122–124.

16. Фролкин П. Информационная война против России и национализм на Украине как актуальная угроза национальной безопасности РФ / Фролкин Павел Петрович, Шишкин Дмитрий Петрович // Информационная безопасность регионов. – 2014. – № 2. – С. 75–79.

17. A Rude Awakening: Ramification of Russian Agression Towards Ukraine / Niklas Granholm, Johannes Malminen, and Gudrun Persson (eds.). – Stockholm : FOI, 2014. – 90 p.

18. Open Europe: Cultural Dialogue Across Borders. Volume 1. Europe of the Wary: New Communication and Information Order for Reduction of Tension within the United Europe / Edited by Wiesława Piątkowska-Stepaniak. – Opole, 2014. – 202 p.

19. Ukraine and Russia: Peoples, Politics, Propaganda and Perspectives / Edited by Agnieszka Pikulicka-Wilczewska & Richard Sakwa. – Bristol, UK : E-International Relations Publishing, 2015. – 286 p.

ВИСВІТЛЕННЯ ПОДІЙ В УКРАЇНІ ЧАСІВ РЕВОЛЮЦІЇ ГІДНОСТІ НА ПОЛЬСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ (НА ПРИКЛАДІ РЕПОРТАЖУ МАРІЇ СТЕПАН «КІНЕЦЬ РЕВОЛЮЦІЇ»)

Юлія Дунаєвська,
студентка 1 курсу СумДУ, МДм-51
Наук. керівник – Ірина Жиленко,
к. ф. н., доцент, СумДУ

Висвітлюються події Революції Гідності на польському телебаченні. Інтерпретацію західних геополітичних сусідів аналізуємо на прикладі репортажу Марії Степан «Кінець революції».

Ключові слова: телеканал, сюжет, репортаж.

COVERAGE OF THE EVENTS IN UKRAINE DURING THE REVOLUTION OF DIGNITY ON THE POLISH TELEVISION

Ylía Dunaevska,
1st year student, MDm-51
Scientific supervisor – Iryna Zhylenko,
associate professor, Sumy State University

These theses examined the coverage of the Revolution of Dignity on the Polish television. The interpretation of Western geopolitical neighbors is analyzed through the example of the report “End of Revolution” made by Maria Stepan.

Key words: television, plot, report

21 листопада 2013 р. – 22 лютого 2014 р. – ці дати знаменують початок і кінець революційних подій в Україні. Згодом цей проміжок часу в сучасній історії нашої держави отримає назву «Революція Гідності». Увага міжнародної спільноти в цей нелегкий період була прикута до України. Провідні європейські та американські видання містили статті про події на київському Майдані Незалежності, а кожен інформаційний випуск сусідньої Росії розпочинався новинами з України. Чи дотримувалися журналісти-міжнародники новинних стандартів журналістики, розповідаючи про революційні події в нашій державі? Це дуже широке запитання, відповідь на яке потребує ґрунтовного аналізу багатьох публікацій. У нашій роботі наблизимося до зазначеного завдання і дамо відповідь на дотичне запитання: якою побачили поляки «Революцію Гідності» в Україні? Для прикладу візьмемо сюжет з польського телеканалу «Program Pierwszy Telewizji Polskiej» (TVP), а саме – телерепортаж «Кінець революції» (автор Марія Степан). Від часу, коли розпочалися згадані події, минуло три роки. Відносна новизна обумовлює не лише інтерес саме до цієї теми, а й пояснює відсутність наукового доробку, що зумовлює *актуальність* нашого дослідження.

Мета роботи – проаналізувати журналістські матеріали телеканалу «Program Pierwszy Telewizji Polskiej», в яких висвітлюються події в Україні зими 2013–2014 років, а саме – репортаж «Кінець революції» та з'ясувати їхню відповідність журналістським стандартам і технічну складову подачі інформації.

Об'єкт нашого дослідження – репортаж як інформаційний жанр. *Предмет* – телерепортаж «Кінець революції».

Марія Степан, телерепортер із Польщі, працює в новинній програмі Wiadomości на громадському телеканалі «TVP» 5 років. Українка за походженням, вона вже два десятиліття приїжджає в Україну висвітлювати важливі політичні події, серед них і революційні зими 2013–2014. Марія провела ряд прямих включень з Майдану Незалежності та є автором новинних сюжетів та репортажів.

Телерепортаж «Кінець революції» був представлений в ефірі телеканалу «Program Pierwszy Telewizji Polskiej» у травня 2014 року. Інавгурація п'ятого Президента України та суб'єктивний погляд цієї журналістки стала новою точкою відліку. Варто зазначити, що телерепортаж виходив не в новинному випуску, а перед ним, як спецтема. Тому загальновідомі новинні стандарти (повнота, баланс думок, оперативність, достовірність) не є критеріями для аналізу саме цього журналістського матеріалу.

Репортаж є інформаційним жанром журналістики. Втім, як зазначав журналістикознавець Володимир Здоровага, «поділ журналістських творів на жанри і жанрові групи досить умовний. Життя, жива журналістська практика завжди багатші, ніж наукові уявлення про них» [2, 147]. У цьому телерепортажі бачимо елементи такого аналітичного жанру, як огляд. Адже основна сюжетна лінія – інтерв'ю з протестувальником (бійцем 38 сотні) переривається відеорядом з інших подій (інавгурація Президента, криваві події 18-19 лютого 2014, референдум в Криму тощо). Відтак сама структура цілком виправдовує назву «Кінець революції» – і цей сюжет як підсумок ключових подій. Пояснення такої інтеграції різних жанрів журналістики у матеріалі польської журналістики знаходимо у вищезгаданому посібнику. Виявляється, «у польському словнику літературних термінів репортаж визначається як журналістсько-письменницький жанр, своєрідний звіт про події, які безпосередньо спостерігав автор або був її учасником» [2, 172]. Отже, тому посприяла специфіка суто польського підходу до реалізації цього жанру журналістики.

Повернемося ще до одного цікавого моменту: герой сюжету – типовий представник протестувальників – Алекс Вінер – він же борець 38 сотні. Це є спосіб персоналізації предметних тем, так звана техніка «особового репортажу» [1, 66]. Інтерв'ю записане на місці протестів на фоні шин, що допомагає краще розкрити образ ге-

роя та додає необхідного колориту, підтверджує присутність і самої журналістики на місці події. Марія Степан уникає штампів – наприклад, табличок на в'їзді в місто чи будинках. Про місце краще розповість унікальний інтершум або деталі. Шукуючи, що зняти, завжди варто віддавати перевагу чомусь унікальному – такому, що є лише в місці, про яке ви розповідаєте. А знімаючи, не слід забувати про логіку майбутнього сюжету, в якому кожен наступний кадр або сцена має впливати з уже показаного. І це прослідковується у її сюжеті.

Сам репортаж розпочинається відеорядом кадрів з Майдану Незалежності та аудіосупровідом. У якості саунд-треку – пісня «Веселі, брате, часи настали» – відомої української рок-групи «Океан Ельзи». Це є музичне обрамлення відео, яке звучить і наприкінці сюжету. Також у якості музичного супроводу використана лемківська народна пісня «Ой плине кача» у виконанні вокальної формації «Пікардійська терція», що є неофіційним гімном «Євромайдану». Важливе значення має також інтершум, хоча переважно під час закадрової начитки використовуються інші аудіофайли, які стали своєрідними маркерами революції (наприклад, як пісня «Горіла шина палала»).

Ще одна особливість репортажу, яка простежується і в сюжеті Марії Степан – «розкриття показових процесів та пояснення їхнього значення у рамках смислового зв'язку (аналітично-дедуктивний метод) [1, 103].

Телерепортаж має динаміку. Різка зміна кадрів не дозволяє глядачеві відстроїтися від розповіді. Тому ж сприяє і якісна та насичена звукова доріжка, а також різкі контрасти. В одному з епізодів, де Марія показує анексію Криму, вона подає два різко протилежні синхрони підряд. На одному з них жінка говорить «Мы не хотим в Россию, мы хотим мира!». На іншому, в наступному кадрі, – відповідь чоловіка на запитання, за що голосували («за приєднання Криму до Росії, бо в Україні «кровавая диктатура бандеровцев»). І виникає питання: «Чому ж тоді люди на референдумі голосували за Росію, якщо попередньо не хотіли приєднання? Щось змінилося?» Тут є кілька варіантів висновків, які може зробити глядач: 1) у різних людей різні думки; 2) результати референдуму фіктивні. Точної відповіді, так само, як і статистичних даних у сюжеті, немає. Відтак бачимо використання маніпулятивного прийому. Тим більше, що після слів чоловіка, який голосував за «приєднання до Росії», вже наступний кадр – як тому підтвердження – бойові тренування протестувальників та палаючі шини на Майдані Незалежності в Києві. Хронометраж телерепортажу «Кінець революції» – чотири хвилини. Зрозуміло, що цього часу замало не тільки для аналізу, а навіть для повноти інформування. Тому і маємо такі журналістські огріхи.

Яким Марія Степан зображувала «Майдан»? Найбільш промовистими є деталі. Закадрового тексту була мінімальна кількість. На противагу тому – яскравий та насичений відеоряд. Серед деталей: шини, подерті прапори України, пусті пляшки з пива, продаж магнітів та іншої сувенірної продукції з символікою Революції (комерціалізація майдану). На противагу цим кадрам – епізод з весілля двох протестувальників, що познайомилися під час Революції і побралися просто на Майдані.

Також деталями є фото героїв Небесної сотні та каска в крові. Остання деталь є символом смерті. Марія Степан делікатно висвітлює цю тему. Попри те, що оминути кадрів з похоронів героїв «Небесної сотні» було неможливо (бо це була одна з ключових подій революції), смерть показана лише через символи. Відсутні кадри, які б суперечили журналістській етиці (де показано, як люди вмирали, як витікала кров, мозок). На противагу цим кадрам – ще один цікавий епізод, відзнятий в Криму. У так званих «зелених чоловічків» у кадрі показували зброю. Це була відповідь на ті численні розповіді, ніби форму можна купити в будь-якій крамниці. Запитання, які ставила Марія, були доволі провокативними. Більше того, відчува-

лася певна упередженість. Наприклад, в уточнюючому запитанні: «Кто? Путин?» до запитання «Кто сказал вам быть здесь?». І хоча здоровий глузд і власні переконання заважають бачити в тому провокацію, але по факту це питання не було коректним. Втім, звинувачувати польського репортера у необ'єктивному висвітленні подій не можна, адже вона показувала не лише протестувальників з Майдану, а й тих, хто зараз називає себе громадянами «ЛНР» та «ДНР». Це відеофрагменти, на яких представники іншого табору протестувальників підпалюють державний прапор. Наголошуємо – основна сюжетна лінія репортажу – розмова з протестувальником з «Майдану».

Таким чином, телерепортаж «Кінець Революції» Марії Степан – яскравий та насичений. Цікаві герої, деталізація, яскраві кадри, якісний музичний супровід – все це змушує телеглядача дочекатися фінального кадру. Сюжет побудований за законами драматургії, емоційно забарвлений, що, безумовно, припустимо для жанру телерепортажу. Однак у ньому ж бачимо порушення деяких професійних стандартів журналістики. Зокрема таких, як баланс думок та повнота інформації. Якими революційні події в Україні побачили поляки? Необхідними, виправданими та важливими для українського суспільства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Галлер М. Репортаж : навчальний посібник / Пер. з нім. В. Климченко, В. Олійник; За загаль. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія Української преси, Центр Вільної преси, 2011. – 348 с.
2. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості / В. Здоровега – Л. : Видавництво «Паіс», 2004. – 268 с.
3. Куляс І., Макаренко О. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника. – К.: Видавництво «ХББ», 2006. – 120 с.

ВИДАВНИЧІ ТА ЖУРНАЛІСТСЬКІ ПРОЕКТИ ПРЕДСТАВЛЕНІ НА РОСІЙСЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ КРАУДФАНДИНГОВИХ ПЛАТФОРМАХ У 2015 РОЦІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

Надія Подоляка,
канд. н. із соц. ком., ст. викладач, СумДУ
Яна Гирич,
студентка 5 курсу, СумДУ, МДм-51

На основі досліджень українських та російських краудфандингових платформ зроблено порівняльний аналіз успішних видавничих та журналістських проєктів 2015 року.

Ключові слова: крауд-технології, краудфандинг, видавнича справа, журналістика.

PUBLISHING AND JOURNALISM PROJECTS IN THE RUSSIAN AND UKRAINIAN CROWDFUNDING PLATFORMS IN 2015: COMPARATIVE ANALYSIS

Nadiya Podolyaka,
PhD of social. com., p. teacher of Sumy State University
Yana Hrych,
5rd year student, МДм-51

Based on the research of Ukrainian and Russian platforms crowdfunding the comparative analysis of successful publishing and journalism projects in 2015.

Keywords: *kraud technology, crowdfunding, publishing, journalism.*

Краудфандинг – залучення фінансових ресурсів від великої кількості людей (від англ. Crowd – натовп і Funding – фінансування) з метою реалізації продукту або послуги, допомоги нужденним, проведення заходів, підтримки як фізичних, так і юридичних осіб і т. д. Краудфандинг – це сучасна альтернатива банківському кредиту і, як правило, використовується стартапами, підприємцями або творчими людьми, яким потрібні гроші для фінансування своїх ідей. Простіше кажучи, краудфандинг це отримання грошей від безлічі людей, які зацікавлені у фінансуванні проекту [6; 10].

Багато хто вже реалізував успішні проекти і бізнес-стартапи через краудфандинг сайти. Але крауд-технології сьогодні тільки набувають сили. Краудфандинг є необхідною стратегією в умовах переходу до інформаційного суспільства та інтеграції в світовий простір.

Існують лише поодинокі дослідження щодо застосування крауд-технологій в маркетинговій діяльності підприємств. Зокрема, наукові публікації К. Полторак аналізують природу утворення таких явищ, як «краудсорсинг», «краудмаркетинг», «краудфандинг» [9]. Російським краудфандинговим платформам та краудфінансуванню присвячено публікацію Є. Бондаренко [1]. Акцентують увагу на питанні як працюють крауд-технології, відзначають їх плюси та мінуси дослідники П. Осокіна [7], С. Пішковцій [8], І. Шапатаєв [3].

У якості емпіричної бази досліджено матеріали інформаційного та рекламного характеру. Зокрема, офіційні сайти краудфандингових платформ, офіційні сторінки крауд-проектів в соціальних мережах та блоги проектів (Facebook, Twitter, Вконтакте), публікації в електронних ЗМІ.

Краудфандинг здійснюється через Інтернет на спеціальних краудфандингових платформах. Найбільш популярними та відомими на даний час є IndieGoGo (2008), Pledge Music (2009) і Kickstarter (2009). З медіа та громадськими проектами працює платформа Colta.ru [7]. Лідерами зі збирання коштів є також дві російські краудфандингові платформи: Бумстартер і Планета.ру [5].

Planeta.ru – платформа з широким спектром напрямків, більшість з них соціальні та творчі проекти. За 2015 рік на «Планеті.ру» було профінансовано понад 250 проектів і більше 200 знаходяться в активній фазі, більшість з них відносяться до творчих категорій: музика, кіно, театр, журналістика. З 40 млн рублів, зібраних за півтора роки існування «Планети», частка музичних проектів склала близько 40%, а у 2014 році вона була 90%. Число зареєстрованих користувачів – за 150 000, а щомісячна аудиторія «Планети» – 500 000 чоловік [3].

Сервісний збір «Планети.ру» – 5% або 10% від зібраної суми (залежить від того, збрали ви 100% або менше) плюс 5%, які забирають собі платіжні агрегатори.

До речі, згідно з тією ж статистикою за 2015 рік на платформі Planeta.ru найбільше грошей люди вкладають саме в творчі проекти – музика, кіно/кліпи, ігри. Велика кількість зареєстрованих проектів присвячена музичній темі, але найбільше коштів залучають саме видавничі проекти.

Ми проаналізували 73 із них. Сума коштів, зібраних на художню літературу – 1 600 000 рублів (станом на 1 жовтня 2015 року), на видання дитячих книжок – 144 532 рублів, збірки поезій – 393 265 рублів, журнали – 368 688 рублів.

Найбільше видавничих проектів на платформі Planeta.ru – це твори художньої літератури сучасних російських письменників (19 з 73-х проаналізованих). Серед авторів: Михайло Алдашин, Олена Поддубська, Анатолій Шкирич, Максим

Федосов, Павло Чувіляєв, інші. Майже така ж тенденція сьогодні панує і в Україні (видання книг сучасних українських авторів).

У тематичному діапазоні превалюють фентезі, пізнавальна література та історичні романи. І це не дивно, адже фантастичну літературу, побудовану на використанні міфологічних казкових мотивів сьогодні надто пропагує кіно та мультиплікація. Ще Альберт Ейнштейн зазначав: «... Одне з найбільш сильних спонукань, що ведуть до мистецтва і науки, – це бажання піти від буденного життя з його болісною жорстокістю і безутішною порожнечою, піти від кайданів вічно мінливих власних примх... Але до цієї негативної причини додається позитивна. Людина прагне... створити в собі просту і ясну картину світу; і це не тільки для того, щоб перебороти світ, у якому вона живе, але і для того, щоб у відомій мірі спробувати замінити цей світ створеною нею картиною». Багато «нафантазованого» письменниками в минулому стало сучасною дійсністю сьогодні.

Власне, найбільший проект, який зібрав максимальну суму коштів (на 20.12.2015 – 1 093 150 руб.) і направлений на пізнання світу. І це – видавничий проект просвітницького фонду «Еволюція».

На сайті представлено всього дві поетичні збірки, проте чільне місце займає фольклор. Зокрема, дитячі казки, «Костромские сказки», інше.

У тренді книги з самоосвіти, бізнесу та підвищення професійної майстерності, на зразок книги Олексія Радченка про транспортну навігацію, який зібрав коштів на суму 123 300 руб.

На сайті представлені й книги з образотворчого мистецтва: альбоми, поштові листівки, календарі та зібрання малюнків (як то «Удивительные редкие создания»). Собрание уникальных рисунков, посвященных естественной истории из коллекции королевы Великобритании Елизаветы II).

У загальних тенденціях російського книговидання за даними Федерального агентства з друку та масових комунікацій РФ переважає навчальна література (22,7% за кількістю назв і 47,1% за тиражем), проте така література не набула популярності на краудфандинговій платформі, бо це справа державна.

Доля перевидань за останні роки (2008–2014) збільшилась із 26,2 до 36,1 %. Цей же стан спостерігаємо і на сайті Планети.ру. За кількістю проаналізованих нами із 73-х проектів на перевидання припадає сім (оскільки платформа надає перевагу стартап-проектам, то це можна вважати, що значна кількість).

Літературно-художні твори коштом авторів та громадських організацій за даними Федерального агентства з друку та масових комунікацій РФ протягом 2008–2014 років видавались у співвідношенні 13,3% за назвами і 12,6% за тиражами. Тому проекти подані на платформі Планета.ру, суттєво допомагають авторам збільшити цей відсоток.

Останнім часом збір коштів через краудфандингову платформу Планета.ру активізувався. Спостерігається тенденція на збільшення частки літературно-художніх та науково-пізнавальних видань серед інших видавничих проектів. Увагу вкладників коштів привертає сьогодні перекладна література, фольклор та дитяча література.

В Україні у 2009 році був створений блог, де люди ділилися своїми ідеями, – платформа соціальних інновацій Big Idea (Велика Ідея). Завдяки спільнокоштові українці можуть подавати власні ідеї та збирати гроші на їх втілення. Краудфандинг на платформі Велика Ідея функціонує з метою популяризації ідей сталого розвитку, зведення мостів між бізнесом та громадянським суспільством, і реалізації програм активізації міст.

У березні 2012 року «Велика ідея» запустила на своєму сайті ще й краудфандингову платформу Спільнокошт. На платформі можна збирати кошти на проек-

ти у сфері охорони здоров'я, освіти, літератури, спорту, музики, наукових досліджень, професійних подорожей та журналістики.

На платформі Спільнокошт у 2015 році було представлено сім журналістських та видавничих проєктів. Із них найбільшу кількість коштів зібрав проєкт «Книга Карика-Дурка» (345 000 грн). Це історія в малюнках, у яких фігурують добре знайомі обличчя: політики, історичні постаті українського державотворення, журналісти, світові зірки, музиканти, артисти і просто добрі і хоробрі люди у смішних шаржах. Крім того представлені карикатури. Цей альбом не просто зацікавлює, а й спонукає самостійно шукати відповіді на питання, що хвилюють.

Проєкт видання книги Д. Перріша про креативну економіку українською зібрав 115 750 грн. «Бібліотеку креативної економіки CHERNOZEM» започатковано для формування в українському суспільстві базових знань з принципів креативної економіки та практики, їх застосування, з метою подальшої розбудови України.

На платформі також представлена книга-шкатулка «Вісім». Цей проєкт зібрав 98 000 грн. Книжка з фотографіями та віршованими текстами на відірваних сторінках зі 100 % переробленого паперу, з терпкою текстурою паперу. Наразі існує два прототиби книжки, протестовано технологію друку макулатурного картону з перфорацією, серцевинки внутрішніх сторінок зручно видаляються.

Команда творчих людей з Одеси взялася за створення журналу про подорожі України La Boussole («Компас»), який виходитиме п'ятьма мовами – українською, російською, англійською, німецькою та французькою.

Отже, користувачів сайту Спільнокошт, насамперед, цікавлять проєкти, пов'язані з питаннями розвитку новітніх бізнес-технологій, книги, що містять практичні навички. Привертають увагу книги з незвичайним дизайном, наприклад, книга-шкатулка «Вісім».

У 2015 році в Україні Павло Швед запустив платформу для книговидання Komubook [2]. Цей проєкт створений для видання книг відомих зарубіжних авторів українською мовою. Платформа пропонує відвідувачам проспонсорувати книги, які колись не видавалися українською.

Загалом над проєктом працює 10 чоловік. Це перекладачі, дизайнери і веб-розробники, а також юристи. Автори ініціативи працюють з кращими українськими перекладачами – Генником Беляковим, Тарасом Бойко, Андрієм Ріпою, Наталією Сняданко та іншими. Дизайн обкладинок розробляє молодий український дизайнер Варвара Перехрест [4].

За перший рік Komubook планує видати до 20 книг. Перші книги – це п'ять класичних творів ХХ століття: «Місіс Деллоуей» Вірджинії Вулф, «Затьмарення» Філіпа К. Діка, «Серце п'їтьми» Джозефа Конрада, «Страх і відраза в Лас-Вегасі» Гантера С. Томпсона та «Наркота» Вільяма С. Берроуза.

Проєкт видання твору «Затьмарення» К. Діка зібрав 10080 гривень. Цей постмодерний роман має, з одного боку, захопливий детективний сюжет, який тримає читача в напрузі до останньої сторінки, з іншого ж – це філософська розповідь про трагічне роздвоєння людини та пошуки власної ідентичності. Де межі людського «я»? Чи справді я є тим, ким себе вважаю? І які неприємні таємниці відкриє стеження за ... самим собою? На ці запитання намагається знайти відповідь головний герой роману Боб Арктор, він же Фред.

Проєкт «Страх і відраза в Лас-Вегасі» зібрав 9975 гривень. Цей роман «про похмілля після шаленої вечірки довжиною в ціле десятиліття, сповнений галюциногенним гумором, сюрреалістичними кошмарами, їдким сарказмом та щемливою ностальгією за прекрасним часом, коли покоління дітей-квітів “неслося на гребені високої та прекрасної хвилі...”», як зазначено в анотації до твору.

Наступна книга проєкту – «Місіс Деллоуей» британської письменниці Вірджинії Вулф збрала 9270 гривень. Цей роман, що розповідає про один день із життя

Клариси Деллоуей, залюбленої в життя лондонської пані з вищих прошарків британського суспільства, критики часто порівнюють з «Уліссом» Джеймса Джойса.

Роман «Серце п'їтьми» 1899 року британського письменника польського походження Джозефа Конрада зібрав 5805 гривень. Цей роман, що досліджує межі людського досвіду та кошмарні реалії імперіалізму, вважається шедевром модерністської літератури. Він слугував літературною основою знаменитого фільму «Апокаліпсис сьогодні» Френсіса Форда Копполи.

Інший проект, книга Вільяма С. Берроуза «Наркотики», зібрав 5325 гривень. Збір коштів на це видання офіційно завершився 15 листопада 2015 року. Це дебютний роман одного із найскандальніших авторів ХХ століття. Книга має переважно автобіографічний характер і до сьогодні залишається чи не найвідвертішою розповіддю про тих, хто страждає від героїнової залежності.

Варто сказати, що Comubook розвивається дуже динамічно. Крім п'яти книжок, які у 2016 році вийшли в друк, уже відомі наступні п'ять, і це не тільки художня література. У списку найближчих – і «Етика» філософа Бадью, і антиутопія Замятіна «Ми», і «дівчачий» «Сніданок у Тіффані» Капоте, що дає змогу платформі залучити найрізноманітнішу аудиторію.

Отже, збір коштів на видавничі та журналістські проекти через краудфандингові платформи в Україні триває. Нині переважає перекладна література, зокрема твори зарубіжних авторів, які набувають популярності великими темпами. З розвитком туристичної інфраструктури в українців викликають зацікавленість проекти журналів, що розкривають туристичні перлини України. На відміну від російських платформ, ми поки що не маємо представлених на «Спільнокошті» чи «Комубоці» проектів науково-популярної чи дитячої літератури. Можливо, це пов'язано із невеликою кількістю саме дитячих авторів. Хоча маємо достатньо зразків фольклорних творів вартих уваги спонсорів та їх підтримки. Сподіваємось, що у майбутньому саме цьому сегменту буде віддано належну увагу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бондаренко Е. В. Крауд-финансирование как источник привлечения капитала в инновационную деятельность. Опыт России / Е. В. Бондаренко, К. В. Манелова [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_15/Bondarenko27.pdf (1)
2. В Украине набирает популярность книжный краудфандинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://dnepi.info/news/v-ukraine-nabiraet-populyarnost-knizhnyj-kraudfanding>.
3. Игорь Шапатаев: Почему краудфандингу прочат «золотые горы» [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://fakty.ictv.ua/ru/index/read-blog/id/1514>.
4. Киевлянин запустил первый в Украине краудфандинг для издания книг [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://www.44.ua/article/989088>.
5. Книжный краудфандинг по-русски [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://www.unkniga.ru/innovation/tehnology/3677-knizhnyj-kraudfanding-po-russki.html>.
6. Краудфандинг завойовує світ! [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – [http://helpidea.org/news/view?obj\[news_id\]=2103177](http://helpidea.org/news/view?obj[news_id]=2103177).
7. Осокина П. Краудфандинг: на что способны частные микроинвестиции / П. Осокина [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://digit.ru/business/20130709/403158833.html>.
8. Пішковцій С. Краудфандинг: як зібрати кошти на реалізацію своєї ідеї / С. Пішковцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://inspired.com.ua/ideas/crowdfunding/>.
9. Полторак К. А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій / К. А. Полторак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 66-75.
10. Что такое краудфандинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – http://crowd-sourcing.ru/article/what_is_the_crowdfunding.

ІДЕАЛЬНИЙ ІМІДЖ КАНДИДАТА НА ПОСАДУ СУМСЬКОГО МІСЬКОГО ГОЛОВИ

Слізавета Щербак,

студентка 4 курсу СумДУ, група РК–21

Науковий керівник – Юлія Козир,

к. соц. ком, викладач, СумДУ

У роботі представлені результати опитування сумчан щодо характеристик іміджу ідеального кандидата на посаду сумського міського голови.

Ключові слова: політичний імідж, ідеальний імідж, вибори.

THE IDEAL IMAGE OF CANDIDATE FOR THE POSITION OF SUMY CITY MAYOR

Yelizaveta Shcherbak,

4th year student, PK-31

Scientific supervisor – Yuliya Kozyr,

instructor, Sumy State University

The paper contains the results of survey conducted among Sumy citizens about the ideal features of candidate for the position of Sumy mayor.

Keywords: political image, ideal image, elections.

У демократичних країнах імідж політичного лідера – це інструмент, що дає можливість здобувати й утримувати владу. Успіх політика залежить від того, наскільки його імідж відповідає очікуванням виборців. Цим зумовлена *актуальність* дослідження характеристик, які, на думку електорату, повинен мати ідеальний кандидат на виборну посаду.

Теоретичні та практичні аспекти створення іміджу українського політика розробляли: А. Акайомова [1], О. Бандурович, А. Стегній, Н. Чурилов, О. Петров [2], І. Зосименко, В. Чернов [3], В. Комаровський [4], Є. Петракова [5], Т. Плазова [6] та інші.

Мета нашого дослідження – визначити характеристики ідеального іміджу кандидата на посаду мера міста Суми.

За А. Акайомовою, імідж – «цілеспрямовано сформований, емоційно забарвлений образ, що склався в масовій свідомості й набув характеру стереотипу, набору певних якостей. Політичний імідж можна визначити як складний багатofакторний феномен, специфіка конструювання якого пов'язана з особливістю політики як виду діяльності, її місцем у житті людей і характером діяльності політичного лідера чи організації» [1, с. 29–30].

Дослідник Ю. Шведа зазначає, що імідж політичного діяча (партії) – це цілеспрямовано створений образ, який має здійснювати емоційно-психологічний вплив на виборців, щоб популяризувати певного політика (партію) й позиціонувати його в електоральному полі, тобто дати виборцям змогу ідентифікувати кандидата як особистість, виділити його серед інших претендентів на посаду. Науковець також наголошує, що імідж має підсвідому, нераціональну природу, тобто людині складно визначити, чому вона ставиться до цього об'єкта саме так, а не інакше [8, с. 205]. «Визначальна роль іміджу зумовлена тим, що бачення політики формується на символічних уявленнях, а не безпосередніх контактах», – зазначає Ю. Шведа [8, с. 206].

Імідж формується з багатьох важливих характеристик: зовнішності, біографії, манери поведінки, ділових якостей, політичної приналежності тощо. Ці аспекти

мають утворювати цілісний образ, який повинен забезпечувати лояльне сприйняття електоратом кандидата на посаду.

Фахівці з політичного консалтингу І. Зосименко та В. Чернов визначають такі рівні іміджу: бажаний, суб'єктивний, об'єктивний, ідеальний, первинний та модельований.

Бажаний імідж – той, який кандидат хотів би мати в чужих очах, а також самоімідж, що пов'язаний із власним досвідом і самооцінкою.

Суб'єктивний, або дзеркальний імідж – це уявлення кандидата і його команди про те, яким його бачать виборці.

Об'єктивний, або реальний імідж – це враження про кандидата (його образ), який насправді склався у свідомості виборців.

Первинний імідж – комплексне уявлення про конкретного політичного кандидата як про індивіда, особистість, політичного суб'єкта, яке формується у свідомості виборців після первинного знайомства з кандидатом.

Модельований імідж – це той образ, який намагаються створити команда й залучені фахівці [3, с. 65–66].

У нашому ж дослідженні ми звертаємося до ідеального іміджу, який науковці визначають як «усереднені уявлення електоральних груп про якості бажаного лідера» [3, с. 66]. Ідеальний імідж неможливо реалізувати в принципі, однак завдання фахівця з політичного консалтингу максимально наблизити модельований імідж до ідеального. Як зазначає Ю. Шведа, «справжній політичний імідж – це своєрідне розуміння виборцями ідеального втілення в соціальній ролі» [8, с. 206].

Найважливіші риси ідеального іміджу кандидата на посаду сумського міського голови ми визначали за допомогою анкетування. Анкету розробляли на основі опитувальних листів відомого теоретика й практика політичного консалтингу С. Гуцетти [9, с. 415–420].

Характеристики кандидата були обрані з біографічних даних (наприклад, місце народження, освіта), фізичних (стать, вік, національність) та інтелектуальних (погляди у сфері політики) характеристик: стать, вік, національність, місце народження, сімейний стан, кількість дітей, освіта, спеціалізація навчання, заклад, де навчався, політичні погляди, політичний досвід.

Біля кожної з характеристик ми запропонували респондентам чотири варіанти відповіді: «зовсім не важливо», «не важливо», «важливо» й «дуже важливо».

При виборі варіантів «важливо» та «дуже важливо» пропонувалося конкретизувати свою відповідь.

Загалом опитано 220 осіб, із яких 110 чоловіків і 110 жінок, віком від 18 років.

Результати дослідження показали, що характеристику стать 51% опитаних визначив як зовсім неважливо, 38% – неважливо і по 6% на важливо і дуже важливо.

Характеристику вік 69% респондентів зазначили як важливу, 20% – неважливо, 7% – дуже важливу і лише 4% як зовсім неважливо. Найкращі вікові рамки для кандидата, на думку респондентів, від 20 до 60 років.

Для характеристики національність опитані визначили 42% відповідей зовсім неважливо, 24% – неважливо, 22% – важливо і 13% – дуже важливо.

Місце народження по 36% респондентів визначили як неважливо і дуже важливу, 16% – важливу і 11% – зовсім неважливо. Майбутній міський голова має бути сумчанином або принаймні декілька років прожити в місті Суми.

На думку 55% опитаних, сімейний стан кандидата є неважливим, 9% – зовсім неважливим, 31% вважають цю характеристику важливою і 5% – дуже важливою.

Для більшості респондентів не принципова кількість дітей кандидата (64% – «неважливо», 18% – «зовсім неважливо») і лише для 16% ця характеристика є важливою.

Однією з найважливіших характеристик, на думку мешканців міста Суми, є освіта, що підтвердили 89% опитаних (47% – «дуже важливо», 42% – «важливо»). Лише 11% сумчан не надають значення цій характеристиці кандидата. Уточнюючи свої відповіді, сумчани зазначали, що хочуть бачити мера з повною вищою освітою або навіть з двома.

Важливою для 45% респондентів виявилась також і спеціалізація навчання, по 24% визначили цей пункт як дуже важливий і не важливий. Лише для 7% опитаних спеціальність зовсім не має значення. Спеціалізація навчання мера має бути економічна або юридична.

При цьому 55% виборців не принципово, де саме навчався кандидат на посаду мера (42% – «не важливо», 13% – «зовсім не важливо»).

Політичні погляди дуже важливі для 44% респондентів, для 27% – важливі. Водночас 29% сумчан зазначили, що політичні погляди кандидата на мають значення (24% – «не важливо» і 5% – «зовсім не важливо»).

Трохи більше половини опитаних 55% визначають наявність політичного досвіду в кандидата як важливу, 22% – як не важливу, 20% – дуже важливу і 4% вважають, що для кандидата досвід у політиці не потрібен. Політичний досвід, за результатами опитування, має становити 3–10 років.

Таким чином, результати дослідження показали, що важливими характеристиками для сумських респондентів є вік кандидата, місце народження, освіта та спеціалізація навчання, політичні погляди та наявність політичного досвіду. Біля цих аспектів також була зазначена найбільша кількість конкретних відповідей від опитаних.

Визначені характеристики мають складати основу ідеального іміджу кандидата на посаду мера міста, оскільки це ті якості бажаного лідера, які формуються в свідомості електоральних груп міста Суми.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Акаймова А. Політичний імідж та основні його характеристики / А. Акаймова // Політичний менеджмент. – 2009. – № 5 (38). – С. 29–35.
2. Бандурович О. Образ лідера: представлення предпочтения жителів України / О. Ю. Бандурович, А. Г. Стегний, Н. Н. Чурилов. – 2003.
3. Зосименко И. Политический консалтинг. Курс лекций для студентов / И. А. Зосименко, В. А. Чернов. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 175 с.
4. Комаровский В. Политический выбор избирателя. – 1992 [Електронне джерело]. – Режим доступу : <http://ecsocman.hse.ru/data/818/755/1217/002.KOMAROVSKIY.pdf>
5. Петракова Є. Деякі аспекти формування іміджу політичного лідера / Є. Петракова // Політичний менеджмент. – 2004. – № 2. – С. 109–120.
6. Петров О. Стратегії політичних сил на парламентських виборах 2006 року / О. Петров // Політичний менеджмент. – 2006. – № 1. – С. 18–26.
7. Плазова Т. Технології формування іміджу політичного лідера / Т. М. Плазова // Политология. – 2007. – Вып. 84. – С. 94–97.
8. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту / Ю. Шведа. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – 340 с.
9. Guzzetta, S. The campaign manual: a definitive study of the modern political campaign process. 7th edition / S. J. Guzzetta. – Political publications. 2006. – 428 p.

ВРАХУВАННЯ ДУМКИ ВИБОРЦІВ У ПРОГРАМІ КАНДИДАТА НА ПОСАДУ СУМСЬКОГО МІСЬКОГО ГОЛОВИ

Андрій Чернієнко,
студент 4 курсу СумДУ, РК-22
Науковий керівник – **Юлія Козир,**
к. соц. ком, викладач, СумДУ

У роботі проаналізовано програму кандидата на посаду сумського міського голови Олександра Лисенка з точки зору її відповідності думці виборців щодо основних проблем міста.

Ключові слова: місцеві вибори, програма, інтереси виборців.

IS VOTERS' OPINION CONSIDERED? THE ANALYSIS OF PROGRAM BY THE CANDIDATE FOR SUMY MAYOR

Andriy Chernienko,
4th year student, PK-22
Scientific supervisor – **Yuliya Kozyr,**
instructor, Sumy State University

The aim of the research is to compare the program of the candidate Oleksandr Lysenko on the position of Sumy city mayor as for its correspondence with the voters' opinion about the main problems of the city.

Keywords: local elections, program, voters' opinion.

Кандидат на виборну посаду зможе розробити ефективну виборчу програму, якщо добре знатиме потреби, побажання виборців: яких змін вони хочуть, які проблеми вважають найважливішими. Така інформація допоможе і адекватно оцінити свої можливості на цій посаді, і розставити пріоритети у роботі відповідно до побажань громади (суспільства). Особливо це важливо для локальних виборів, де електорат зазвичай найвище цінує господарські якості кандидата [7, с. 349], його спроможність вирішити якісь конкретні проблеми, а не зовнішню привабливість, манери чи поставлене мовлення. Цим зумовлена *актуальність* нашого дослідження.

Особливості створення виборчих програм розкриті в працях В. Амеліна та С. Пешкова, С. Гуцетти, З. Зотової, В. Ольшанського, С. Пенькова, Ю. Шведа та ін.

У цьому дослідженні за основу ми беремо визначення З. Зотової: виборча програма – «це розгорнутий документ, який визначає політичний курс, цілі й завдання кандидата, партії, виборчого блоку, а також методи реалізації цілей і розв'язання завдань» [1, с. 11]. Таким чином, виборча програма (платформа) кандидата – це своєрідна візитівка, звернення до виборців, у якому кандидат пояснює, як він оцінює сьогодення, якими бачить перспективи розвитку міста (регіону, країни тощо), пояснює, що і яким чином здатен зберегти чи покращити.

Політологи стверджують, що в країнах розвинутої демократії політична програма допомагає ідентифікувати кандидата. Вона вважається його головним здобутком і планом розвитку суспільства та держави на кілька найближчих років [5].

Фахівець із виборчих технологій Ю. Шведа наголошує, що програма – частина іміджу кандидата [6, с. 224] і тому має бути небанальною, містити якусь «родзинку», що працює на розкриття іміджу. Важливими вимогами до програми є її реалістичність, простота, зрозумілість, невеликий обсяг: «Чим коротшою, тезовою і зрозумілою буде програма, тим більше шансів, що її не тільки прочитають, а й

запам'ятають. Тому прес-служба повинна докласти зусиль для того, щоб викласти програму мовою та поняттями, доступними більшості виборців, не збитися на попупізм і примітивізм. Для цього варто виділити курсивом головні тези, зробити врізку великим шрифтом, винести у підзаголовок головний слоган виборчої кампанії» [6, с. 176]. На переконання В. Ольшанського та С. Пенькова, виборча платформа має також містити преамбулу – «коротку декларативну заяву», своєрідний політичний девіз кандидата [3, с. 369]. Вона має допомогти виборцеві визначити місце кандидата серед інших претендентів на посаду.

Кожна команда, яка бере участь у виборах, прагне за допомогою програми максимально піднести імідж свого кандидата і показати його відповідність очікуванням виборців. Головне ж завдання програми, на думку Ф. Ільєсова, – поєднати в свідомості виборців їхні очікування з іміджем кандидата [2, с. 116–123]. Як зазначає Ю. Шведа, кандидатів важливо «показати, що його оцінки подій, які відбуваються в суспільстві, відповідають уявленням виборців» [6, с. 13]. Саме цьому аспекту виборчих кампаній локального рівня й присвячене наше дослідження.

Мета цієї роботи – проаналізувати програму кандидата на посаду сумського міського голови О. Лисенка (представника ВО «Батьківщина», який балотувався восени 2015 року) з точки зору її відповідності побажанням виборців.

Для цього ми порівнюємо наявну програму О. Лисенка із уявленнями сумських виборців про основні проблеми міста.

Програма О. Лисенка складалася з чотирьох блоків [4]: «Твій дім», «Твій дитсадок, школа, лікарня», «Твоє місто», «Твоя точка зору».

У блоці «Твій дім» зазначалися такі пункти: 70 000 на кожен будинок у рік; 50 нових євродворів у рік; 30 дитячих та спортивних майданчиків щороку.

Блок «Твій дитсадок, школа, лікарня» містив такі плани: 150 000 грн кожній школі щороку; 75 000 грн – кожному дитсадочку; розширення мережі спеціалізованих класів; нові дитячі майданчики у кожному дитячому садочку; ремонт та реконструкція закладів соціальної сфери, впровадження заходів енергозбереження.

У блоці «Твоє місто» вказано: ремонт дорожнього покриття 300 000 кв. м на рік; тролейбусна лінія по вул. Прокоф'єва; 10 нових тролейбусів та 5 автобусів щороку; ремонт тротуарів; освітлення у приватному секторі реконструкція стадіону «Авангард»; заміна магістральних мереж тепло- та водопостачання.

Блок «Твоя точка зору» містить такі пункти: фінансова підтримка громадських ініціатив; громадські експертизи бюджетних витрат; тільки у місті Суми створені громадські експертні комісії; консультативні органи при міському голові.

Елементи виборчої програми Олександра Лисенка відображені також у «послужному списку» кандидата, опублікованому в партійній газеті «Батьківщина» № 24 за 2015 рік. У цілому цей список відповідає напрямкам діяльності, зазначеним у програмі

Щоб з'ясувати, які проблеми сумчани вважають найбільш нагальними, ми провели опитування 230 мешканців, які проживають у місті понад п'ять років. Вік респондентів – від 18 до 67 р. Респондентам поставлене відкрите запитання в такому формулюванні: «Назвіть, будь ласка, найбільш нагальні проблеми міста Суми».

Аналіз результатів дозволив вивести п'ять пріоритетних проблем: 41% опитаних хочуть мати відремонтовані двори та дорожнє покриття; 27% респондентів вважають нагальною проблемою міста проїзд у громадському транспорті, зокрема вони висловлювалися за повернення старої ціни за проїзд у маршрутних таксі - дві гривні замість теперішніх трьох, а також за поліпшення їхнього технічного стану. Із цих 27% відсотків 8% вважають, що місту потрібні нові тролейбуси. На третьому місці за згадуваністю – вчасний вивіз сміття й прибирання в деяких районах (13% респондентів вважає, що служба, яка займається вивозом сміття, має пра-

цювати краще). На четвертому – проблема неналежного стану рекреаційних зон (місць відпочинку, пляжів, скверів та ін.). Про неї згадало 7%. Решта проблем, які разом склали 8%, – догляд / відстріл / стерилізація диких собак та котів, а також незадовільний сервіс у поліклініках, недофінансування шкіл та дитсадків, забудови на територіях, котрі можуть бути аварійними.

Порівнявши список проблем, визначених сумчанами як найважливіші в місті, з пунктами програми кандидата Олександра Лисенка, можна зауважити, що основні блоки проблем, які вважають найважливішими сумчани, відображені в програмі кандидата. За нашими підрахунками, відповідність програми побажанням виборців склала близько 82%. Однак низка важливих для сумчан питань (бездомні тварини, незаконні забудови в місті, плата за проїзд у маршрутних таксі тощо) все ж залишилися поза увагою. Можливо, відхилення виникли через те, що не всі проблеми міста кандидат та його команда вважали спроможним вирішити за час перебування на посадах.

Таким чином, виборчу програму О. Лисенка у цілому було створено відповідно до потреб сумських виборців. Можливо, це й стало одним із факторів, які забезпечили перемогу саме цього кандидата на останніх виборах.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Зотова З. Предвыборная программа – основной ресурс избирательной кампании / З. М. Зотова. – М., 2001. – 100 с.
2. Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Н. Ильясов. – М. : ИМА-пресс, 2000. – 200 с.
3. Ольшанский Д. Политический консалтинг / Д. В. Ольшанский, В. Ф. Пеньков. – СПб : Питер, 2005. – С. 448 с.
4. Програма кандидата Олександра Лисенка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sumy.ua/index.php?do=cat&category=dostup-do-publchnoyi-nformacyitu>
5. Солопова О. Образ будущего в предвыборных программах политических партий [Електронний ресурс] / О. А. Солопова // Политическая лингвистика. – Вып. 1(24). – Екатеринбург, 2008. – С. 55–64. – Режим доступу : <http://www.philology.ru/linguistics2/solopova-08.htm>
6. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту / Ю. Шведа. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – 340 с.
7. Guzzetta, S. The campaign manual: a definitive study of the modern political campaign process. 7th edition / S. J. Guzzetta. – Political publications, 2006. – 428 p.

МЕДІЙНІ ЯВИЩА У ГРЕЦЬКИХ КОЛОНІЯХ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ (ПІДРОЗДІЛ З НАВЧАЛЬНОГО ПОСІБНИКА «СТАРОДАВНІЙ СВІТ: ЗАРОДЖЕННЯ МЕДІЙНИХ ЯВИЩ», ЩО ГОТУЄТЬСЯ ДО ДРУКУ)

Ірина Жиленко,
к. ф. н., доцент, СумДУ

MEDIA PHENOMENON IN GREEK COLONIES ON UKRAINIAN TERRITORY (A PART OF THE TEXTBOOK «ANCIENT WORLD: GERM OF MEDIA PHENOMENON»)

Iryna Zhylenko,
associate professor, Sumy State University

Важко переоцінити роль греків, які принесли власну культуру на Кримський півострів. Потреба в їжі, у забезпеченні землею громадян, пошуки ринків збуту,

дешевої робочої сили викликали заснування колоній (грец. айпойкіїв) у Північному Причорномор'ї (грец. Понт) [3, с. 61].

Велику цікавість являє історія античних північно-причорноморських держав. Письмові й археологічні знахідки дозволяють говорити про дві значні за розмірами держави у районі Боспора Кіммерійського (найбільші міста Пантікапей, сучасна Керч, та Феодосія) і в районі Західного Криму – з основним центром Херсонес (Севастополь), де існували всі зазначені вище форми пражурналістики.

Боспор На Керченському й Таманському півостровах виникло більшість поселень еллінів із західного узбережжя Малої Азії (перш за все із іонійського міста Мілета) і островів Егейського моря. З часом деякі айпойкії виростають у міські центри. Водночас йшло формування невеликих держав-полісів. У VI ст. до н. е. засновані Пантікапей, Феодосія, Німфей. Ці міста, а також Фанагорія, Гермонасса, Кеши стають центрами самостійних держав-полісів. Період найбільшого економічного й культурного розвитку Боспору припадає на IV–III ст. до н. е., тоді й поживляється обмін інформацією [3, с. 80–83].

Центром Пантікапею, його акрополем (верхнім містом) із царським двором була вершина гори Мітрідат і найближчі до неї схили. Тут знаходилися храми і статуї Аполлона, Діоніса, Афродіти, Артеміди, Асклепія, будови святилища Деметри. Аполлон вважався покровителем колоністів, тому обов'язковою процедурою було запитування оракула Аполлона, кістяну пластину з пророцтвом якого, датовану VI ст. до н. е., знайдено при розкопках на о. Березань.

Деякі джерела стверджують, що в Пантікапеї народився [Геракл](#) – легендарний прабатько племен [теукрів](#) та [скіфів](#), перекази про якого мали велике значення.

Боспорців цікавили філософія, історія, образотворче мистецтво, поезія. У IV–III ст. до н. е. розповсюджували свої вчення філософи Діфіл, Смікр, Сфер. Перша історична праця на Північному Причорномор'ї створена невідомим автором на поч. III ст. до н. е.

На міській околиці збереглися величні поховальні склепи, особливе значення серед яких мають склепи Царського й Золотого курганів. Віршовані надгробні написи є свідченням розвитку початкових форм письмової пражурналістики.

Про Пантікапей у своїх працях згадували [Демосфен](#), [Діодор Сицилійський](#), [Страбон](#), [Птолемей](#), [Пліній Старший](#), [Стефан Візантійський](#).

У Пантікапеї існував театр, який вважають першим подібним закладом на теренах сучасної України. Театр як засіб комунікації був досить поширеним явищем. На сценах ставилися п'єси афінських драматургів, у першу чергу ті, сюжети яких мали відношення до Північного Понту, наприклад, «Скіфи» Софокла, «Іфігенія у Тавриді» Евріпіда.

Херсонес Вперше Херсонес як торгівельне місто згадується у периплі відомого [давньогрецького мандрівника](#), [письменника](#) й логографа [Скілака](#) (бл. 560–490 до н. е.) [3, с. 83–87; 5].

Перипл – жанр давньогрецької географічної літератури, буквально: «плавання навколо» – плавання навколо світу.

Вважалося, що колонія утворена у другій пол. V ст. до н. е. (422 р.) вихідцями із Гераклеї Понтійської – дорійського міста на південному узбережжі Чорного моря.

Період розквіту міста-держави – кінець IV – поч. III ст. до н. е., керували ним знатні й багаті громадяни. Один із написів називає їх «природними громадянами». Вищою владою, що вирішувала важливі питання, були рада і народне зібрання усіх вільних громадян чоловічої статі, які досягли повноліття. Члени ради називалися ейсімнетами (розважливими) [3, с. 65].

У перші роки існування Херсонесу в місті існувала посада царя (басилевса), що мала священний характер: цар був епонімом ([грец.](#) той, що дав ім'я), його іменем називався рік.

Пізніше посаду скасували, функції епоніма передали головному божеству Херсонеса, богині Діви, що мала назву «царююча». Виконавчу владу здійснювали різні колегії, серед яких важливу роль відігравали сімнамони, які відповідали за організацію громадських свят, нагородження, виготовлення декретів, постанов Ради і Народних зборів, а також виконували обов'язки глашатаїв і слідкували за висіканням відповідних текстів на кам'яних плитах [3, с. 65].

Центром Херсонесу були актополь і агора, прикрашені храмами та іншими сусільними спорудами. Херсонесіти вклонялися усім богам, але особливо почитали Діву (Парфенос), яку ототожнювали з Артемідою. Ця богиня-покровителька рятувала місто від варварських набігів та інших небезпек. Її храм знаходився у центрі міста, на її честь відбувалися свята, споруджувалися статуї.

З початку полісної чеканки і протягом усього IV ст. до н. е. на херсонеських монетах поряд з головою Діви чеканилися атрибути Геракла, представлені зображенням бика й палиці, запозичені з монетної чеканки Гераклеї Понтійської.

Населення було обізнане з літературою того часу, зокрема з ліричною й епічною поезією. Поети часто виступали перед громадянами полісу, особливо важливими ставали їхні виступи перед битвами для підняття бойового духу громадян.

Серед письмових пам'яток пражурналістики – епіграфіка, графіті, тексти присяги, численні написи тощо. Епіграфічні пам'ятки, тобто написи, стали цінним історичним джерелом, документом художньо-естетичного і морального змісту.

Колекція епіграфій Херсонесу нараховує бл. 600 пам'яток. Найбільшу їх кількість дали розкопки Імператорської Археологічної комісії, що проводилися в Херсонесі щорічно з 1888-го до 1915 року. Керівник розкопок [К.К. Косцюшко-Валюжинич](#) створив невеликий музей із лапідарієм (лат. lapis – камінь) – експозицією зразків старовинної писемності, в якому зібрав архітектурні та будівельні фрагменти, а також написи античної епохи та середньовіччя. Написи вміщують тексти державних законів, декретів, угод тощо. Знайдено багато кістяних паличок для письма – стилів [4].

На сьогодні керченський лапідарій налічує понад 2200 одиниць зберігання, представлених скульптурою, архітектурними деталями, культовими предметами, численними надгробними й епіграфічними пам'ятниками.

Значна частина надмогильних пам'ятників – стели, скульптури, статуї – вміщують сцени із життя скіфів. Шедеврами світового рівня вважають золотий гребінь із кургана Солохи, на якому зображена сцена бою між вершником і двома пішими воїнами, ваза із кургану Куль-Оба, на якій зображені сцени із пригод скіфських воїнів.

Є відомості про існування прозової літератури. Так, біля витоків історичної прози Херсонесу стояв Сіріск (III ст. до н. е.), якого вважають першим істориком, що жив на теренах сучасної України. Він описав історію свого народу, але, на жаль, ці роботи до нас не дійшли. Єдине джерело, що свідчить про діяльність Сіріска, – мармуровий декрет, що датується III ст. до н. е. Історик описав «появу Діви», стосунки Херсонеса з [Боспором](#) та з іншими сусідніми містами. За свої заслуги Сіріск під час святкування [Діонісій](#) відзначений золотим вінком, а постанову про це виставлено на подвір'ї храму Діви. Збереглися три фрагменти плити з білого мармуру, прикрашені зверху фронтоном із зображенням лаврового вінка. Ось текст декрету на честь Сіріска:

«Гераклід, син Парменонта, запропонував: оскільки Сіріск син Геракліда, появу Діви працююто описав, прочитав і про відносини з царями Боспора розповів, і колишні дружні відносини з містами дослідив відповідно гідності народу, – то для того, щоб він отримав належне вшанування, нехай ухвалить рада і народ похвалити його за це, і сімнамонам увінчати його золотим вінком на Діонісія, на 21 день...» [2].

Історики припускають, що Сіріск публічно читав свій твір у [Херсонеському театрі](#), спорудженому в III ст. до н. е.

Інша пам'ятка – присяга громадян Херсонесу (кінець IV – поч. III ст. до н. е.) – проголошувала обов'язок жителів стояти на охороні демократичного ладу держави: «Я буду мати єдину думку про спасіння і свободу держави і не зраджу Херсонесу, Керкінітіди, Прекрасної гавані та інших укріплених пунктів...»; «Я буду служити народові й радити йому найліпше і найбільш справедливе для держави і громадян»; «Я буду охороняти для народу «Састер» (значення цього слова точно невідомо) і не буду розголошувати нічого із сокровенного ні елліну, ні варвару, що могло б нанести шкоду державі...» [3, с. 87].

Завдяки тексту присяги ми розуміємо, що існувала спроба державного перевороту, але виявилася невдалою, і громадяни поліса відстояли свої права.

Відоме графіті з тестом «Діодоре, нехай пожере тебе вогонь», на думку науковців, є магічним заклинанням, якого, ймовірно, напередодні суду підкинута позивачем під двері своєму опонентіві.

Велику популярність мали театри, будівлі яких виникли ще в елліністичний період і проіснували до IV ст. Відомо, що театр Херсонесу вмщував близько 3 тис. глядачів. У римський період він перебудовується й використовується для гладіаторських боїв.

Значного розвитку досягла музична культура. Населення радо відвідувало виступи прибулих музикантів. Існує свідчення історика: «У 80-х роках IV ст. до н. е. під час війни Пантікапея з Феодосією один із навархів Гераклеї Понтійської, котра допомогла Феодосії, родосець Мемнон, щоб підрахувати кількість населення Пантікепею, послав у місто видатного кифариста, вважаючи, що усі жителі зберуться на його виступ у театр» [3, с.88–90].

Ольвія Найважливіша грецька колонія Ольвія (щаслива) заснована вихідцями з [Мілету](#) в [647–646 до н. е.](#) Знаходилася в Нижньому Побужжі, у дельті рік [Бугу](#) та [Дніпра](#) на південь від Миколаєва і села Парутино Очаківського району.

Політичним та економічним центром було однойменне місто, залишки якого розташовані поблизу [Миколаївської області](#). Період розквіту Ольвії – III ст. до н. е.

У центрі гористої частини Ольвії була [агора](#), на ній – семикімнатний громадський будинок для культових обрядів і купецьких зібрань, стіни якого були вкриті розфарбованою штукатуркою. Навколо агори містилися будинки державних установ, гімнасій, [театр](#) та іподром. З півночі до агори примикав [теменос](#) (священне місце), де стояли храми, святилища, вівтарі, жертovníки.

Письмова пражурналістика Ольвії також представлена різноманітними написами. На честь важливих послуг, зроблених громадянами-добродіями міста, уряд ставив мармурові плити з посвятами, які висікали інерді й на надгробкових стелах. Серед відомих посвят – панегірик-[епітафія](#) Клеомброту, що нині зберігається в [Ермітажі](#):

«Клеомброт, син Пантакла, присвятив (оборонну) вежу Гераклу і народу (Ольвії). Геракл, тобі і народу привсятив Клеомброт цю вежу на березі річки, дивну на вигляд, захисницю всіх громадян на час війни, перевершивши славу предків. За цю послугу батьківщина нагороджує довічною пошаною нащадків Пантакла».

Вчені нарахували понад 100 написів-посвят, які належать до I–III ст. Одна з перших, що знайдена 1983 р., вмщує напис на плиті з білого мармуру: «В добрий час. Ахіллу Понтарху архонти на чолі з Зорсаном Нікератовим вдруге: Путрей Абнаков, Сатир Кунхаков, Каллістрат Гераклідов (?), Тінаобон Діонов (посвятили) вдячне приношення». У кінці III ст. до н. е. місто підкорили скіфські царі, тож їх зображення карбують на монетах того періоду.

В Ольвії знайдений мармуровий декрет на честь багатого торговця Проточена, який надав гроші на побудову нових фортечних мурів навколо міста, аби захистити місто від варварської навали. Місто у V ст. до н. е. відвідав Геродот, який зробив перший опис історії, географії та звичаїв народів, що в ті часи населяли Україну. Підставою для такого припущення є розповідь про скіфського царя Скіла, який мав власний палац в Ольвії.

Видатний письменник та філософ першої пол. III ст. до н. е. Біон Борисфеніт (Борисфенський) походив із найнижчих верств населення: син вільновідпущеного раба. Збанкрутівши, батько не мав чим сплатити податки, тож ізнов продав себе і свою сім'ю у рабство. Приємна зовнішність Біона спричинилася до того, що його купив немолодий ритор, який заповідав юнакові все своє майно. Але Біон спалив усі писання того ритора й поїхав до Афін, де отримав гарну філософську освіту. Найбільший вплив на нього мало вчення кініків [1]. Замість морального ригоризму (лат. *rigor* – твердість, строгість) та політичного радикалізму перших кініків Біон радив «ставити вітрила за вітром». Він вважав долю чимсь на зразок драматурга: одному вона дає головну роль, іншому – другорядну, одному – роль царя, іншому – волоцюги-жебрака тощо. Тому, перебуваючи на других ролях, не прагни грати героїв, бо зробиш незугарний вчинок:

«Ти вмєш добре наказувати, я – підпорядковуватися. Ти добре виховуєш багатьох, а я – самого лише оцього хлопчиська. Ти багатий та щедрий, натомість я сміливо беру в тебе, не принижуючись, не плазуючи, не скаржачись на свою долю».

Біон вів життя мандрівного проповідника й звертався зі своїми промовами до моряків, гетер, рабів, ремісників. Збереглося чимало його гострих та дотепних висловів. Філософська спадщина його вважається не особливо цікавою, натомість літературний стиль високо цінувався і його сучасниками, і його дослідниками. Біон зарекомендував себе як самобутній автор. Він широко використовував пародії (постійно пристосовував перевернуті цитати з Гомера та з класиків грецької драматургії для своїх полемічних потреб), жартівливі неологізми, фольклорні образи та прийоми, просторічні й навіть лайливі вирази. За висловом знаменитого александрійського вченого Ератосфена, «Біон першим вдягнув філософію у строкату сукню гетери». Біон Борисфенський вважається створювачем діатриби.

Діатриба (грец. *diatribe* – бесіда) – започаткований кініками популярний усний виклад етичних настанов; нещадна, сувора, різка критика.

Жанр діатриби отримав назву з однойменного твору Біона, в якому той висміював людську глупоту, вихваляв бідність і філософію; нападав на музикантів, геометрів, астрологів; заперечував богів, значимість молитв. Діатриба у Біона Борисфенського – це щось посереднє між доповіддю та діалогом, популярна проповідь на актуальну моральну тему з інтонаціями невимушеності, елементами імпровізації, але за уявною недбалістю тут криються жорсткі прийоми традиційної риторики, тільки в незвичних, «простолюдних» шатах. Певною мірою діатриба зародилася раніше, ще в промовах «класиків» кінізму Антисфена та Діогена Синопського, але саме Біон, а потім і його послідовник Телет Мегарський істотно вдосконалили цей жанр. Впливу Біонової діатриби зазнали Горацій, який захоплювався його мистецтвом «сміючись, казати правду», Сенека, Плутарх, християнські проповідники – апостол Павло, Іван Золотоустий, Августин та інші.

Таким чином, грецькі поселення у Криму – Боспор, Херсонес, Ольвія – відігравали важливу роль у формуванні медійних явищ стародавнього світу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бион, философ // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона : в 86 т. (82 т. и 4 доп.). – СПб., 1890–1907.
2. Декрет в честь историка Сирика [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.chersonesos.org/?p=museum_coll_ep4
3. Дюличев В. П. Рассказы по истории Крыма / В. П. Дюличев. – Симферополь : ИД «Квадринал», 2005. – 320 с.
4. К.К.Косцюшко-Валюжинич и его отчеты Императорской Археологической Комиссии [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.kostsyushko.chersonesos.org/>
5. Скилак Кариандский [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.chersonesos.org/?p=history_sour1

МАС-МЕДІА У СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ СУМЩИНИ 30-Х РР. ХХ СТ.: ІДЕОЛОГІЧНО-ПРОПАГАНДИСТСЬКИЙ АСПЕКТ

Інна Сипченко,

к. н. із соц. комунік., СумДУ

Дар'я Кириченко,

студентка 3 курсу СумДУ, ЖТ-31

У статті схарактеризовано структурні особливості районної преси як механізму ідеологічного впливу на маси в умовах колективізації. Описано тематичну модель районної газети 1930-х рр.

Ключові слова: радянська преса, колективізація, цензура, ідеологічна маніпуляція, ворог народу.

MEDIA IN A SOCIAL COMMUNICATION SPASCE OF SUMY REGION IN 30'S. XX CENTURY, IDEOLOGICAL-PROPAGANDISTIC ASPECT

Inna Sypchenko,

associate professor, Sumy State University

Dar'ya Kyrychenko,

3rd year student, ЖТ- 31

The article explores the structural features of the region press as mechanism of ideological influence on the masses in terms of collectivization. The work describes the thematic regional newspaper's model in 30's.

Keywords: Soviet press, collectivization, censorship, ideological manipulation, enemy of the people.

Кінець 20-х та 30-і рр. ХХ ст. століття стали непростю добою в історії української журналістики. У цей час завершується остаточне формування преси, зокрема її пірамідальної, вертикальної партійно-адміністративної структури [4].

Розгалужена система багатонаціональної преси характеризується чіткою вертикаллю партійних газет – центральних, республіканських, обласних, районних, газет тих громадських і політичних організацій, що були створені при партійних органах (профспілки, комсомол, жіночі організації, спілки письменників, художників, музикантів та інших представників культури і мистецтва), нарешті, відомчих газет та газет, адресованих конкретним соціальним прошаркам (у 30-і рр. це були, перш за все, селянські газети) [див.: 2, с.1 35 і далі].

Широкого поширення набуває масова низова преса. Зміни в адміністративно-територіальному поділі (а саме у 1930 р. ВУЦІК та Совнарком УРСР ухвалюють рішення про ліквідацію округів і перехід до двоступеневої системи управління: район – область) стимулюють до розвитку районні та міські газети.

Водночас позитивні зрушення в житті країни супроводжувалися масовою насильницькою колективізацією та розкуркулюванням селян, гучними судовими процесами та численними політичними репресіями, розбудовою цілої системи таборів для так званих «ворогів народу», голодомором 1932–1933 рр. тощо. Від початку 30-х рр. на пресу все частіше покладаються поліцейсько-репресивні функції, які вона виконує із все зростаючим ентузіазмом.

Домінування більшовицької ідеології в українській пресі на цей час забезпечувалося абсолютною монополізацією правлячою партією інформаційного простору; жорсткою цензурою; уніфікацією комунікаційних каналів; кадровим забезпеченням журналістських та керівних посад завдяки системі їх підготовки та перепідготовки; централізацією системи преси та субординацією дій нижчих органів періодики з центральними виданнями.

Окремі аспекти розвитку української преси окресленого періоду, і регіональної зокрема, представлені у роботах В. Здоровеги, В. Іванова, І. Крупського, В. Лизанчука, І. Михайлина, С. Радченка, В. Рубана, Н. Сидоренко, Л. Сніцарчук Ю. Фінклера, А. Чічановського, В. Шкляра, О. Шкільної та інших. Преса Сумщини 30-х рр. ХХ ст. згадується у краєзнавчих та журналістикознавчих дослідженнях Г. Петрова, Н. Подоляки, В. Садівничого. І. Сипченко та ін.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю на якісно новому рівні осмислити розвиток преси радянської доби, наслідками якого стали створення однопартійної системи інформування та жорстке обмеження свободи слова, що призвело до ідеологічного компартійного диктату в усіх сферах життя, і у журналістиці зокрема, до боротьби з інакомисленням, до закриття усіх опозиційних та приватних газет і часописів, монополії на право видавати ЗМІ та використовувати останні як могутній інструмент політичного маніпулятивного впливу на громадян.

Мета роботи – визначити роль друкованих засобів масової інформації Сумщини 30-х рр. ХХ ст. в реалізації ідеологічної пропаганди в умовах «великого» терору.

Об'єктом аналізу стали журналістські матеріали громадсько-політичних друкованих ЗМІ, що видавалися на Сумщині у 30-і рр. ХХ ст.

Предмет дослідження – елементи ідеологічної маніпуляції в журналістських матеріалах на шпальтах газет Сумського регіону.

Методи дослідження: поєднання ретроспективного і ситуативного підходів дозволило визначити структурні особливості преси; контент-аналіз використано для визначення змістового наповнення; описовий метод у поєднанні з аналітичним дав змогу узагальнити результати наукової роботи.

Наукова новизна полягає у спробі визначити основні принципи діяльності преси регіону зазначеного періоду, проаналізувати громадсько-політичне та соціокультурне підґрунтя діяльності періодики та визначити роль місцевих ЗМІ у репресивних заходах 1930-х рр.

Уже на початку 30-х рр. ХХ ст. на Сумщині сформувалася повноцінна мережа районних газет, більшість з яких, зазнавши змін у зв'язку з вимогами часу, працюють і сьогодні у Бурині, Глухові, Конотопі, Кролевці, Лебедині, Недригайлові, Путивлі, Середина-Буді, Сумах і Шостці. Інформаційний простір Сумщини цього часу презентували такі газети, як «Комуна» (Конотопський район), «Колгоспне село» (Кролевецький район), «За більшовицький колгосп» (Роменський район), «Зоря» (Шосткинський район), «Колективіст Буринщини» (Буинський район) та «Колективіст Глухівщини» (Глухівський район).

Усі ці газети було засновано після адміністративно-територіальної реформи впродовж 1930–1932 рр., вони були друкованими органами місцевих райкомів партії, районних виконавчих комітетів та райпрофрад. Їхні наклади становили від трьох до шести тисяч примірників. Вищезазначені газети виходили, як правило, на двох сторінках, хоча деякі номери мали і по чотири, і навіть по шість сторінок.

Представлених у сучасних фондах і архівах видань достатньо, щоб визначити основні риси тодішньої районної преси, схарактеризувати її видавців, програмні завдання та цільову аудиторію. Вже назви газет засвідчують їхню «селянську» спрямованість та налаштованість на всебічне агітування за колективізацію і боротьбу з тими, хто не сприймає ні формування колективних господарств, ні методи, якими вони створювалися.

Власне, аналіз тематичного розмаїття радянської періодики переконує, що саме з кінця 20-х і початку 30-х рр. відбувається остаточний занепад усіх демократичних проявів радянської влади і виплеканої нею журналістики. Від тенденційного показу правди життя радянська журналістика саме з цього часу переходить до гасел офіційної пропаганди і демагогії, інформування, яке спотворює дійсність до абсолютної неправди і призводить до сліпого підкорення диктату партії та її репресивних і каральних органів. «Партійно-радянська преса, – зазначає у зв'язку з цим київський професор В. Владимиров, – відіграла в цих трагічних подіях ганебну роль пропагандиста, агітатора й колективного організатора жорстких політичних катаклізмів. Відступаючи від загальнолюдських цінностей, погодившись із спекулятивним протиставленням інтересів робітничого класу і всього суспільства, ця преса стала на шлях самознищення. Поза цією системою вона існувати не могла – і, зрештою, не змогла» [1, с. 85].

Характерними рисами преси, яка набуває усталеного вигляду вже у 30-і рр. ХХ ст., стала її ідеологічна залежність від правлячої партії, монологічний (попри широкий робітничорівський рух) характер функціонування, підцензурність на всіх рівнях, обмеженість оперативності та динамічності, пов'язані з необхідністю обов'язково узгоджувати матеріали з керівними інстанціями, непрозорий характер економічної діяльності.

Як справедливо зазначає О. Попова, «закономірною в умовах браку кваліфікованих журналістських кадрів і жорсткої централізації, підцензурності стала одноманітність української радянської газетної періодики <...> Не тільки прикладами для наслідування, але й безпосередньо джерелами матеріалів місцевого та низового друку були головні центральні загальносоюзні та республіканські газети. Крім того, витісняли кореспондентські матеріали інші, «негазетні» тексти, що заповнювали цілі розвороти газет усіх рівнів: директиви і постанови уряду, таблиці з даними господарських зведень, промови та виступи перших партійних функціонерів та знаних людей» [3, с. 54].

Саме в цей час в районних та обласних комітетах партії з'являються відділи преси, які згодом увійдуть у відділи пропаганди. Вони диктують практично усім виданням тематику виступів, регламентують характер висвітлення подій, пошуки потрібних фактів та їхнє тлумачення у необхідному напрямі. Для тих, хто свідомо чи несвідомо «не вписувався» у систему, виникла надзвичайно дієва система переконань – звинувачення у сприянні контрреволюційній діяльності, контрреволюційній пропаганді, в антинародній агітації.

Для того, щоб розкрити тематичну модель районної преси 1930-х рр. ми обрали Шосткинську газету міського комітету компартії України «Зоря», що виходила із 1930 р.

Ні тематика і проблематика газети, ні художньо-технічне оформлення видання не вирізняються оригінальністю і є типовими для усіх районних газет регіону. За-

клики до «розкуркулення» заможних селян, звинувачення робітників, які мали погану технічну підготовку, у «нанесенні шкоди», оголошення будь-якої невдачі «підмогою імперіалізму» переходять зі сторінки на сторінку, з номера в номер. Привертає увагу той факт, що прізвища ударників виробництва та тих, кого віднесено до «ворогів народу» друкувалися жирним шрифтом.

Сторінки «Зорі» рясніють публікаціями про «панікеров-опортуністів», «злісних невиконавців» хлібоздачі, особливо куркулів і підкуркульників, які зусиллями газети стають контрреволюціонерами та ворогами радянської влади. Саме через це компартійні вожді згодом починають застосовувати ще один, на їхній погляд, ефективний хід. Як один із найжорстокіших репресивних заходів партійно-радянські органи СРСР для боротьби із «злісними ворогами», які відмовлялися пливти за загальною течією і намагалися відстоювати погляди, майно і т.д., на шпальтах газет з'являються так звані «чорні дошки». До них потрапляли колгоспи, села району та навіть окремі особи.

У номері 22 від 26 лютого 1932 р. у публікації «У Шатрищах продовжує панувати опортуністична практика в хлібозаготівля» темпи виконання плану у Шатринській сільраді називають ганебною плямою. Жирним шрифтом виділяються прізвища бригадирів, які не розгорнули масової роботи серед бідняцько-середняцьких мас села.

Героєм публікації «Дезертирів хлібного фронту – геть з лав партії!» (№19 від 18 лютого 1932 р.) став тов. Іванов. І.П., який «злякавшись труднощів дезертував з хлібозаготівельного фронту – відмовився працювати в с. Прокопівці над виконанням плану хлібозаготівель». За цю провинність наказано зняти його з роботи і виключити із лав партії як «обивателя і боягуза».

Під гучною назвою «Відчищаємося від куркульського елементу» перелічені прізвища куркулів, які «за літо виробили 70 трудоднів і менше, аж до нічого». Наголошується, що ці люди потрапили до колгоспу через недостатню пильність правління колгоспу, освоїлися і в результаті вели розладницьку роботу, саботували виконання доручень і т.п.

На противагу «чорним дошкам» у газеті існували і «червоні дошки», у яких друкувалися списки передовиків. Так, у номері 19 від 18 лютого 1932 було надруковано в газеті «Оперативне зведення про виконання плану хлібозаготівель за п'ятиденку»: «У першу п'ятиденку боротьби за зустрічний хліб план виконано на 7%. Вперед вийшли такі села Шосткинського району: Свірж – 70%, Усок – 52%, Гамалієвка – 48%, Собичево – 30%».

Окрім звичного гасла на першій полосі «Пролетарі всіх країн! Єднайтеся!», газета на кожній шпальті розміщує шапку, яка теж є гаслом, на кшталт: «Жодного центнера хліба приватникові», «Боротьба за насіння – боротьба за високий урожай» і т.п. Такі заклики видаються дивними, зважаючи на те, що з'являються у той час, коли в країні, і на Сумщині зокрема, набирає сили голодомор. У жодному номері газети не знаходимо інформації про страждання чи смерть людей від голоду.

Не можна не погодитися з В. Владимировим, коли він пише: «Замовчування голодомору і не тільки в 1932–1933 рр., а й пізніше стало однією з ганебних сторінок в історії партійно-радянської преси України. А оскільки мовчання досліджувати неможливо, звернімося за коментарями до української преси в діаспорі. Ось що пише про це публіцист О. Горновий у статті «Про свободу преси в СРСР»: «...Вони (люди) тремтять від холоду і страху, що кожної хвилини НКВД може відібрати від них жменю випрошеного хліба або кілька картоплин, на які так ждуть усі вдома. Та цих картин преса не бачить. Зате вона розписується про «квітуче та заможне життя» в СРСР, про «трудоий підйом», що охопив працівників у зв'язку з четвер-

тою п'ятирічкою, про відданість партії. Вона вміщує знімки вдоволених робітників, добре плеканих дітей, розсіяних колгоспниць, начебто всіх не сушить голод, а розпирає добробут» [1, с. 87].

Звичними для газет цього періоду були матеріали, що пропагували ідеї соціалізму та створювали ілюзію його світового поширення. У матеріалі під назвою «14 років бойової Червоної армії» зазначено, що 14-і роковини Червоної армії проходять в умовах загостреної боротьби двох непримиренних соціально-економічних систем – капіталізму і соціалізму. «СРСР – країна бурхливого будівництва соціалізму. Наші перемоги особливо знаменні на тлі нечуваної світової кризи, зростання безробіття, злиднів, що свідчить про наближення краху капіталізму» (Зоря. –1932. – 23 лют.).

Капіталістичний світ постає на шпальтах «Зорі» ворожою загрозою для соціалізму: розвивається тема можливого нападу військових капіталістів на Радянський Союз. Саме через цю пересторогу під нищівну критику потрапляє Женевська конференція із роззброєння 1932 року, яка, на думку правлячої верхівки СРСР, є «пустою балаканиною і приводом для озброєння капіталістичних країн.<...> Вища гарантія миру є тільки цілковита перемога соціалістичних принципів, яка усуне причини, що викликають збройні конфлікти. Радянському Союзу не потрібно збільшувати територію, не треба втручатися до справ інших держав, а тому йому не треба було б ні армії, ні флоту, ні військової авіації, ні ніяких інших збройних сил. Йому треба, проте, певності в тому, що і на територію Радянського Союзу ніхто не буде робити замаху» (Зоря. –1932. – 23 лют.).

Паралельно із закликами до «роззброєння» друкуються вихваляння Червоною армією як наймогутнішою та найвеличнішою із усіх існуючих. Під заголовками «Дрижіть недобитки ворожі», «В жорстоких боях зросла і загартувалась Червона армія», «Хай живе Червона армія – вірний вартовий завоювань» подаються матеріали, що стосуються зародження, зростання та зміцнення Червоної армії, історії типу «Як я став червоноармійцем».

Пропаганда ідей комунізму, інформування про необхідність впровадження цих ідей у життя – найголовніше завдання преси 1930-х рр. Про утвердження тоталітарного режиму та культу особи Сталіна свідчить те, що чільне місце на сторінках провінційної преси посідала інформація щодо необхідності вивчення і глибокого аналізу промов вождя, ухвал партійних з'їздів, постанов районних комітетів. Однією з найважливіших форм пропаганди в газеті є марксо-ленінське виховання членів і кандидатів партії та комсомольців. Саме партія ставить перед собою принципову ціль, що полягає у «марксо-ленінському озброєнні широких пролетарських і насамперед партійних мас». «Зоря» закликає вивчати теоретичну спадщину Маркса і Леніна щонайглибше та піднести питання історії більшовизму на належну височінь. При цьому, наприклад, теорія Троцького (теорія перманентної революції), сутність якої полягає не в завоюванні пролетаріатом влади і переході до побудови соціалізму в окремій країні, а в постійному поглибленні революційних дій аж до здійснення соціалістичної революції у світовому масштабі, називають фальсифікатором історії.

У лютому оголошені перевірки реалізації постанов ЦК про марксо-ленінське виховання. У перевірках робиться акцент на соціалістичних змаганнях між заводами, школами, партшколами. І знову ж таки друкуються списки тих, хто зриває дні партійного навчання: «Секретар Орлівецького партосередку тов. Бордаченко не виконує постанови РПК про не проведення у дні партнавчання ніяких зборів, засідань, тощо. Натомість, тов. Бордаченко скликає різні засідання та збори. Так, 3 лютого – день партосвіти, 7 лютого – збори колгоспників» (Зоря. – 1932. – 18 лют.).

Важливим чинником формування іміджу СРСР серед населення є його возвеличення як найпотужнішої держави у порівнянні із капіталістичними країнами. Підтвердженням цьому є матеріал травневого випуску «Зорі» під назвою «Голод, безробіття, криза і злидні – у країнах капіталу; підйом промисловості і сільсько-го господарства, зріст матеріального рівня трудящих – в СРСР». Підзаголовки «У нас» і «У них» проводять паралель між тим, як «квітне» СРСР, і як «загниває» капіталізм. «У нас»: «П'ятирічка виконується за чотири роки. По сільхозмашинобудуванню ми зайняли перше місце, по добуванню нафти – друге, по зросту електропромисловості – третє. Прибуток народного господарства у 1928 р. дорівнював 26.422 млн. крб., а 1931 р. 38.076 млн. карбованців... <> «У них»: «У капіталістичних країнах економічна криза й загнивання. Продукція продовжує падати. Шукаючи виходу з глухого куту, вона посилює свій наступ на життєвий рівень трудящих мас міста та села і гарячково готується до війни» (Зоря. – 1932 – 14 трав.). Поряд подається статистика про безробіття, кризу промисловості, банкрутство підприємств, зменшення обсягів виробництва різних видів продукції. за якою всі показники в США, Англії, Німеччині та Франції невпинно падають, порівняно з минулими роками.

Зауважимо, що тематика газет переважно була зумовлена тими проблемами, які були на часі. Загальні тенденції були такими: з осені до лютого актуальним було висвітлення заходів з вилучення продуктів харчування під лозунгом «боротьба за хлібоздавання»; у лютому-березні – створення засівних фондів; з квітня починалася «боротьба за засів», у червні – знову «боротьба за хлібозаготівлі», яка тривала до лютого наступного року. А будь-яке звинувачення у «невиконанні плану» (хлібозаготівлі, збору), який було складено верхівкою і зазвичай перевищувало реальні можливості селян, і слугувало приводом для застосування різних каральних заходів. Починаючи виключенням із колгоспу, ліквідацією майна, і закінчуючи навіть смертною карою.

Таким чином, надання пресі офіційного статусу у 30-і рр. ХХ ст., її фактична інтеграція в систему партійно-державних органів, своєрідне зарахування журналістів у штат державних чиновників радикально змінило сам її характер. Журналістика почала використовуватися не за її прямим призначенням – як засіб інформування населення, а як засіб системного й всебічного ідеологічного, пропагандистського та організаційного забезпечення більшовицької концепції побудови соціалізму в окремо взятій країні.

Аналіз публіцистичних та інформаційних матеріалів регіональної преси Сумщини переконує, що «командувати» намагаються не лише професійні співробітники видань (редактори, журналісти). Це устремління охоплює і широке коло «добровільних помічників» – робісьлькорів, які теж намагалися задовольнити свої «керівні» амбіції, перетворюючи інформацію в елементарні доноси, а самі видання у своєрідну судову інстанцію.

Для радянської преси цього часу стала типовою практика довільного ставлення до факту. Для повідомлення у пресі його, як правило, не вигадували, а тільки розглядали і тлумачили з точки зору партійних ідеологем. Як підсумок, магія влади та магія слова як однопорядкові явища у сфері комунікації призвели до конструювання пресою нової реальності, що не мала нічого спільного з дійсністю.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Владимиров В. М. История украинской журналистики (1917–1991) : навч. посіб. / В. М. Владимиров. – К. : МАУП, 2007. – 174 с.
2. Овсепян Р. История новейшей отечественной журналистики / Р. Овсепян. – М. : РИП-Холдинг, 2004. – 268 с.

3. Попова О. Ю. Функціонування газетної періодичної преси Радянської України (кінець 1920-х – 1930-х рр.) : тенденції, механізми, практики / О. Ю. Попова // Гілея : науковий вісник : зб. наук. праць – К., 2013. – Вип. 68. – С. 53–59.

4. Сипченко І. В. Преса Сумщини 20–30-х рр. ХХ ст. (типологічна характеристика та жанрово-стильові особливості) : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. наук із соц. комунік. : спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / І. В. Сипченко. – Дніпропетровськ., 2014. – 19 с.

ЦИТАТА «ДНЯ» У КОНТЕКСТІ КОНТЕНТУ ВИДАННЯ

Олена Ткаченко,

докт. філол. наук, проф. СумДУ

Людмила Герман,

студентка 2 курсу СумДУ, МДМ-41

Вивчається роль та місце цитати «Дня» у всеукраїнській щоденній газеті «День» (на матеріалі одного номера.)

Ключові слова: якісна преса, цитата, газета «День», контент.

THE QUOTE «DAY» IN THE CONTEXT OF EDITION CONTENT

Elena Tkachenko,

Professor, Doctor of Philology Sumy State University

Liudmyla Herman,

1st year student. ЖТМ-51

We study the role and place of quotation “Day” in the Ukrainian daily newspaper “The Day” (based in the materials of one issue.)

Keywords: quality press, quote, the newspaper “The Day”, content.

У сучасному світовому інформаційному просторі важливу роль відіграють якісні видання. Серед українських ЗМІ – це газета «День», яка, на наш погляд, закріпила за собою звання лідера щоденної якісної преси і має стійкий високий рейтинг і в Україні, і за кордоном.

Якісна преса як проблема комунікативістики постійно перебуває у полі зору науковців, зокрема таких як Б. Потятиник, В. Здоровага, В. Різун, Н. Гранкіна та ін. Що стосується газети «День», то окремі аспекти її функціонування досліджували Я. Лещинина [4] та О. Оленицька [5]. Усе це засвідчує *актуальність* обраної теми.

Мета нашого дослідження – визначити роль та місце цитати «Дня» в контексті контенту видання на основі теорії порядку денного.

Об’єкт дослідження – контент газети «День», яка репрезентує якісні українські видання.

Предмет дослідження – цитата «Дня» як новий журналістський матеріал.

Метод дослідження – контент-аналіз.

Газета «День» – щоденна суспільно-політична всеукраїнська газета, що виходить чотири рази на тиждень. Містить як поточні новини, так і аналітичну інформацію. Як зазначено на офіційному сайті, газета першою в Україні стала членом асоціації «Синдикат» – престижної міжнародної газетної асоціації, до якої входять 170 газет із 92 країн світу, серед яких французькі «Le Figaro» і «Le Monde»,

австрійська «Der Standard», німецькі «Die Welt» і «Handelsblatt», британська «Guardian» та інші якісні видання [6].

Контент номера структурований за рубриками: перша – «День України» – займає одну сторінку; до рубрики входять матеріали про події в Україні: «Витончені філософські звуки», «Початок кінця «Опоблоку», «Вперше – найкращий», «Союз українців – у Маріуполі», «Сьогодні – перший день весни».

До рубрики «День планети», яка займає одну сторінку, належать публікації, що стосуються новин у світі: «Про нову атмосферу в Ірані», інформації для рубрик «Заява дня», «Поворот дня», «Референдум дня».

Рубрика «Подобиці» розкриває суть подій крізь призму аналізу їх причин та наслідків, займає одну сторінку: «У депутати до агресора», «Якою країною ми хочемо бути», «Не боятися», «Фотофакт».

У рубриці «Суспільство» містяться публікації щодо важливих подій для суспільства екологічної та просвітницької тематики: «Втрати і надії Сасика», «Уздвож фотовиставки газети «День». Рубрика займає одну сторінку.

Рубрика «Культура» займає дві сторінки, до неї входять публікації зі світу театру, музики, кіно: «Посаг кохання», У Чернівцях відбудеться кінофестиваль «Іванова переберія», «Витанки Дарії Альошкіної».

У рубриці «Економіка» розкривається суть проблем та ситуацій з аналогічної тематики: «Космічний» скандал у Дніпропетровську», «Захищайте пін-код доло-нею», «Світова енергетика», «Економіка vs Екологія». Рубрика займає дві сторінки номера.

Під рубрикою «Світові дискусії» містяться публікації, які стосуються актуальних проблем України в контексті відносин зі світовою спільнотою: «Контроль у поєднанні з підтримкою», «Про турецькі принципи», «Український тиждень... Вперше у Європарламенті», «Фотофакт». Рубрика охоплює дві сторінки.

Остання рубрика – «Тайм-аут» – містить новини світу кінематографу, повідомляє про події дня в історії, займає одну сторінку.

Зрозуміло, що увесь контент видання спрямований на привертання уваги громадськості до нагальних проблем. Як зазначає дослідник В. Іванов, саме мас-медіа «...не лише повідомляють про подію, а й визначають міру важливості тієї чи іншої події для аудиторії [3, 198].

Кожен номер газети «День» містить цитату, яка розміщена на першій сторінці поряд із логотипом. Зазвичай цитата виділена кольоровим фоном, крім текстової інформації містить і візуальну – портрет її автора, а також посилання. Варто зазначити, що «цитата – точний, дослівний уривок з якого-небудь тексту» [1, 1364].

Для аналізу цитати «Дня» ми залучили 36-й номер від 1 березня 2016 року: «Ганна Гопко, народний депутат, голова комітету в закордонних справах Верховної Ради: «Зовнішнє управління і західний контроль – це різні речі. Дієвий контроль у поєднанні з дієвою підтримкою України на шляху реформ – ось формула, яка є взаємовигідною і враховує інтереси як Заходу, так і незалежної України». [2, с.10].

Автор цитати – українська громадська діячка і журналістка, народний депутат України, координатор Коаліції громадських організацій та ініціатив «За вільну від тютюнового диму Україну», співзасновник регіонального центру громадянського представництва «Життя», координатор міжнародної громадської організації «Кампанії за майбутнє дітей без куріння», консультант секретаріату Рамкової Конвенції ВООЗ із боротьби проти тютюну (Женева), член правління Центру протидії корупції.

Тема цитати – роль європейської спільноти у проведенні реформ в Україні. Ідея полягає в тому, що допомога Європи має бути вигідною обом сторонам.

У 36-му номері ми налічили 24 матеріали друкованого контенту, які стосуються актуальних подій дня в Україні. Сім матеріалів стосуються новин у Україні та світі, сім – аналізу актуальних подій та ситуацій, шість відносяться до культурної та суспільної тематики, чотири – до економічної.

До теми цитати мають відношення чотири журналістські матеріали. Цитата є уривком із матеріалу Ганни Гопко під назвою «Контроль у поєднанні з підтримкою», який відноситься до рубрики «Світові дискусії» [2, с.10].

У публікації мова йде про ймовірність в Україні зовнішнього управління, про потребу запровадження якого заявив Міхеїл Саакашвілі, мотивуючи це неспроможністю українців управляти державою.

На думку Ганни Гопко, зовнішнє управління – це ознака колоній чи напівколоній. А незалежна держава повинна реалізовувати управління самі, використовуючи власні ресурси: «Україна не має стати колонією Заходу, а самостійно впроваджувати реформи й слідувати по обраному курсу, а Захід з свого боку міг би у вигляді допомоги більш жорстко вимагати результатів реформ» [2, с.10].

Проблеми, порушеної Г. Гопко, торкається й публікація Валентина Торби під назвою «Якою країною ми хочемо бути», який розміщений під рубрикою «Подробиці», підрубрика «Ситуація» [2, с.4]. У статті мова йде про надання прихистку 250 сирійським біженцям у Яготині під Києвом. Для цього спеціально виділили гуртожиток, який попередньо був обіцяний біженцям із Донбасу. Журналіст описує конфлікт, що виник навколо цього. Автор пише: «З'ясувалося, країна, що очевидно не здатна вирішити проблему «внутрішньо переміщених осіб», демонструє Європі неабияку толерантність і піклування за переселенців із Близького Сходу, який для когось виявився ближчим за свій український схід» [2, с.4].

Теми цитати «Дня» стосуються й дві публікації Миколи Сірука. Перша – під назвою «Про Турецькі принципи», рубрика «Світові дискусії», [2, с.11]. Посол Туреччини в Україні Йонет Джан Тезель у розмові з журналістом «Дня» охарактеризував перспективи українсько-турецьких відносин. Державний діяч офіційно заявив, що Україна не просто сусідня країна, а держава, відносини з якою мають стратегічний характер: «Ми в нашому посольстві щиро радіємо, що відносини розвиваються. Існує багато взаємодоповнюваності між нашими економіками, водночас з обох сторін є конкурентні переваги. За правильного застосування потенціал може принести вигоду для обох сторін...» [2, с.11].

Друга публікація Миколи Сірука під назвою «Український тиждень» вперше у Європарламенті» також розміщена під рубрикою «Світові дискусії» [2, с.11]. У матеріалі мова йде про березневу Брюссельську конференцію, присвячену питанню підвищення ефективності роботи українського парламенту. Головний акцент матеріалу – сподівання, що експертна допомога Європарламенту спонукає українських депутатів почнуть ухвалювати «якісні закони, котрі почнуть змінювати країну», а Верховна Рада стане «відкритою і публічною» [2, с.11].

Щодо візуального контенту номера, то загалом ми налічили 25 візуальних елементів. З них – 22 фото (п'ять портретних), два малюнки та одна діаграма. Матеріали, які мають безпосереднє відношення до цитати «Дня», супроводжуються візуальними елементами. Десять зображень ілюструють матеріали культурної тематики, сім – новинні матеріали, сім – аналітичні (також сюди входить діаграма та портретні фото авторів публікацій), також портретне фото розміщено у цитаті на першій шпальті.

Крім цього, на першій шпальті номера розміщені ще три візуальні елементи, які виконують важливу функцію – аносування актуальних матеріалів та привернення уваги читача. Перше зображення – малюнок-образ ЄС Марчіна Бонзаровича виконує функцію анонсу до проаналізованого матеріалу Валентина Торби «Якою

країною ми хочемо бути», рубрика «Подобиці», [2, с.4]. Друге – малюнок із соціальної мережі «Фейсбук» на тему «Весна» Володимира Дороша анонсує матеріал «Сьогодні – перший день весни!», рубрика «День України» [2, с.2].

Фотопортрет Віталія Дяківа – героя матеріалу Дмитра Плахти «Не боятися», рубрика «Подобиці» [2, с.5], – також анонсує публікацію.

Крім того, два фото номери з рубрики «Фотофакт» не просто ілюструють та доповнюють текстовий матеріал, а й функціонують як самостійний журналістський продукт: зображення міста Широкиного після відходу бойовиків та зображення поляків з транспарантами на мітингу у Гданську [2, 11].

Джерела візуального контенту номера – власні доробки журналістів видання, читачів з соціальних мереж, інформаційні агентства (приміром Рейтер) та державні організації (Національний олімпійський комітет України).

З огляду на вище зазначене можна зробити висновок, що цитата «Дня» у номері 36 відіграє важливу роль передусім тим, що привертає увагу до актуальних та важливих проблем. Тема, яку порушує цитата, прямо простежується у чотирьох матеріалах – це три аналітичні статті та розширена замітка, що складає 16 % друкованого контенту. Усі публікації супроводжуються візуальними елементами, які посилюють ефект впливу. Таким чином, можна сказати, що цитата «Дня» актуалізує й оголює важливі проблеми, що відображені в контенті номера: проведення реформ, співпраця із світовою спільнотою, перспективи Євроінтеграції, які й певним чином формують порядок денний, привертаючи до них увагу аудиторії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. – 1440 с.
2. «День». – 2016. – №36.
3. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: [навч. посібник] / В. Іванов. – Київ: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
4. Лещинина Я. Мовне вираження інтелектуалізму преси у виданнях бібліотеки редакції газети «День» «Екстракт 150» та «Екстракт +200» [Електронний ресурс] / Я. Лещинина – Режим доступу до ресурсу: http://journal.mandrivets.com/images/file/Lesh13_5.pdf.
5. Оленицька О. Р. Висвітлення міжнародної інформації на сторінках деяких українських газет [Електронний ресурс] / О. Р. Оленицька // Електронна бібліотека Інституту журналістики – Режим доступу до ресурсу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1013>.
6. Синдикат якості [Електронний ресурс] // «День». – 2002. – №230 – Режим доступу до ресурсу: <http://day.kyiv.ua/uk/article/nota-bene/sindikatyakosti>

СОЦІОКОМУНІКАТИВНА СУТНІСТЬ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ» (НА МАТЕРІАЛІ ОДНОГО НОМЕРА №187-188 ВІД 16-17 ЖОВТНЯ 2015)

Олена Ткаченко,

докт. філол. наук, проф. СумДУ

Олена Вечканова,

студентка 1 курсу СумДУ, ЖТМ-51

Розглядається соціокомунікативна сутність (контентне наповнення) одного номеру щоденної всеукраїнської газети «День», з'ясовується її вплив на формування громадської думки.

Ключові слова: інформація, соціокомунікативна сутність, суспільно-політичне видання, контент, газета.

**SOCIO-COMMUNICATIVE ESSENCE NEWSPAPER “DAY”
(BASED ON NUMBER ONE №187-188 OF OCTOBER 16-17, 2015)**

Elena Tkachenko,
Professor, Doctor of Philology Sumy State University
Olena Viechkanova,
1st year student. ЖТМ-51

We consider socio-communicative essence (content filling) number one nationwide daily newspaper “Day” turns its impact on public opinion.

Keywords: *information, sotsiokomunikatyvna essence, socio-political publications, content, newspaper.*

Журналістика є тією «кухнею», де формуються суспільні настрої. Масовий ефект впливу досягається шляхом вмотивованого поєднання текстових публікацій, фотографій, вдалого дизайну та досвідченої журналістської команди. Допоки існує будь-який обмін хоча б на йоту цінною інформацією, доти буде існувати соціальна комунікація. І нашому суспільстві новини різної тематики розлітаються майже миттєво, а газети є одним із тих ЗМІ, що допомагають реципієнтам сприймати інформацію.

Феномен формування впливу якісних мас-медіа на громадську думку досліджувало багато вчених, зокрема визначаючи певні соціально-комунікативні норми. Серед значної кількості наукової інформації, присвяченої ефективності медіа, слід назвати праці В. Різуна, В. Михайлюти, В. Ворошилова, Є. Прохорова, Б. Потятиника, В. Здоровеги, Г. Почепцова, М. МакКобса.

Контент газети — тонка матерія, до складу якої входять не лише текстові публікації, а й ілюстрації, оформлення, різні способи подачі новин. Сучасні журналістикознавці визнають газету «День» якісною пресою в інформаційному просторі України, одним із тих медіа, «характерною рисою яких є неупереджене, збалансоване, всебічне, максимально вичерпне і точне висвітлення подій і фактів у поєднанні інформаційних та аналітичних жанрів» [7, с. 17]. Усе це зумовлює *актуальність* обраної нами теми.

Щоденна всеукраїнська газета «День» — яскравий зразок того, як варто поєднувати важливі суспільно-політичні новини з подіями з усіх сфер нашого життя. Журналістам «Дня» вдається оперативно і вчасно інформувати читачів, водночас не обмежуючи себе у жанровому виборі.

Мета нашої роботи — з’ясувати особливості соціально-комунікативного впливу видання «День» на свідомість реципієнтів на матеріалі одного із номерів газети.

Досягти поставленої мети ми можемо за умови виконання таких *завдань*: аналізу жанрового, рубрикаційного і тематичного наповнення газети; кількісного підрахунку матеріалів та ілюстрацій; дослідження цитати «Дня» в контексті контенту номера; визначення ролі візуального контенту газети; оцінки газети «День» з позиції професійних стандартів якісної преси. *Об’єкт* дослідження – контент газети «День». *Предмет* – соціокомунікативна сутність видання, тобто якість публікацій, їхні структурні, мовленнєві та функціональні ознаки, вмотивованість поєднання візуальних і текстових матеріалів тощо. Матеріалом дослідження є номери 187-188 газети «День» за 16-17 жовтня 2015 року.

У роботі ми керувалися такими *методами*, як контент-аналіз, типологічний аналіз та описовий метод.

Одна зі складових соціально-комунікативної сутності будь-якого видання — це вміння журналістів вести «правильну розмову» з громадою. Діалог працівників

редакції газети «День» зі своїми читачами напрочуд досконалий, про це свідчить висока довіра до видання та їхній двадцятирічний досвід роботи в українському медіа-просторі.

У 1996 році газету «День» було засновано ТОВ «Українська прес-група», й нині ця організація продовжує бути її засновником і видавцем. До кінця 1996 року газета виходила лише українською мовою, з січня 1997-го почала друкуватися і російською. Взимку 1998 року з'явився англomовний тижневий дайджест «The Day», який «був задуманий, щоб ознайомлювати світ з соціально-політичним життям українського суспільства, з економічними процесами, сучасною культурою, спортивним життям України, надавати результати соціологічних досліджень» [1]. Також газета має власний сайт, де всі матеріали, що входять до друкованої версії, поширюються у вільному доступі. За даними видання, щоденно сайт «Дня» «налічує 1300-1500 унікальних відвідувачів, відтак сайт може вважатися одним із найбільш відвідуваних серед інтернет-сторінок періодичних видань України» [5]. Широка мережа власних кореспондентів дозволяє оперативно відображати ситуацію в усіх регіонах країни і за кордоном. Головним редактором «Дня» є Лариса Івшина.

У наш час, коли на прилавках різних торгових точок кожен може знайти газету чи журнал на свій смак, дуже важливо бути помітним, приваблювати реципієнта і не змусити його обрати собі інше видання.

Російський дослідник В. Тулупов вважає, що «...поняття «стиль» у газетному дизайні потрібно розглядати на кількох рівнях: ...як сукупність особливостей «обличчя» конкретного видання; як характеристику фізіономічної єдності оформлення газети на визначеному етапі його розвитку; як сукупність особливостей композиції та графіки газети одного типу і, насамкінець, як стиль визначеної національної школи оформлення» [8, с. 184].

У газети «День» є свій неповторний стиль. Найперше, що кидається в очі, — назва. Дизайнери зробили основними кольорами сірий та червоний, що не є різким контрастом, а в поєднанні дає очікуваний результат. Водночас велике червоне коло, що нагадує сонце, на тлі якого слово «День». Аналізоване нами видання — щоденна газета, відтак асоціація зі світанком, новим днем, а отже, — і новою інформацією є виправданою. Червоне коло на тлі назви газети також можна розглядати як акцентування. «День» подає достовірну та актуальну інформацію, правильно розставляючи акценти та вмюючи вчасно поставити крапку у розкритті тієї чи іншої теми.

Варто зазначити, що газета друкується у форматі А2, і це може бути не досить зручним для читання при поїздках, оскільки розгорнута газета займає чимало місця. Проте в такому форматі є і свої плюси: великі фотографії та можливість вільно розміщувати матеріали, «не скупчуючи» їх на сторінках. Формат А2 дозволяє «Дню» виділитися серед більшості існуючих сьогодні видань. Як відомо, більшість газет переважно друкуються у форматі А3.

Досягненням «Дня» можна вважати те, що редакція добре усвідомлює важливість назви свого видання. Слово «день» постійно присутнє у контексті газети. В аналізованому нами номері — 24 сторінки, серед яких п'ять у назві рубрик мають слово «день»: «Панорама дня», «Тема «Дня», «Пошта «Дня», «Прес-клуб «Дня», «Наприкінці «Дня». Остання сторінка названа досить вдало, і цілком виправдовує її. Тут здебільшого легкі матеріали, які інформують читачів про новинки у світі мистецтва, спорту чи моди (у №187-188 це репортаж із відкриття 37-го Ukrainian Fashion Week «Мода — як відображення суспільства»), не несуть у собі надмірного інформаційного навантаження і стають справді належним «закінченням дня». До речі, цікавим цільовим рішенням для розміщення матеріалів є те, що назви сторінок можуть дублюватися. Так, наприклад, у аналізованому нами номері, який

є здвоєним, наявні дві «Панорами дня», дві «Культури», чотири «Суспільства» і розворот «Тема «Дня». Водночас варто зазначити, що вищезгаданий «Прес-клуб «Дня» — не просто тематичні сторінки, а додаток до газети. По-перше, він віддрукований окремо від основної кількості сторінок, а по-друге, таку назву мають п'ять сторінок. На цих сторінках, як зазначається, розміщуються рецензії, огляди, анонси програм і фільмів тижня.

Окремо слід згадати про першу шпальту «Дня». Зарубіжний медіамаркетолог І. Кірія впевнений, що «оформлення газети — це упаковка, яка... є не лише декором чи способом зберігання текстів (в електронних аналогах ЗМІ), але й засобом впливу на вибір покупця» [4, с. 90]. Аналізована нами газета відома тим, що дизайн першої сторінки досить простий і ненав'язливий: розташовано кілька фотографій різного розміру з підписами до них, що найчастіше є анонсами матеріалів. Шрифт заголовків досить крупний, аби читач мав змогу якомога швидше ознайомитися із запропонованим контентом і вирішити, чи потрібно йому витратити час та кошти на придбання газети. У верхньому правому кутку першої сторінки кожного номеру розташована «Цитата «Дня». Це висловлювання відомої людини на певну тему, яка здебільшого тематично пов'язана з більшістю публікацій у випуску. У номерах 187-188 газети «День» — вислів міністра оборони США Ештона Картера, який відкрито виступає на боці України щодо військового конфлікту на Сході та намагається протистояти російській пропаганді, з посиланням на «The Guardian» як першоджерело. Ештон Картер має ступінь бакалавра із середньовічної історії та теоретичної фізики, довгий час працював на посту помічника міністра оборони США з питань міжнародної політики. Під час свого балотування на пост міністра оборони у 2015 році він заявив, що західні країни не мають дозволити Росії розглядати Україну і будь-які інші держави, як зону своїх власних інтересів. У «Цитаті «Дня» за жовтень 2015 року читаємо: *«Ми зробимо всі необхідні кроки, щоб стримати шкідливий і дестабілізуючий вплив Росії, її агресію і примус. Від півострова Камчатка через Південну Азію, на Кавказ і довкола Балтії, Росія продовжує загортатися в саван ізоляції. І лише Кремль може змінити це»*. Слід зазначити, що ідея цитати знаходить розвиток у матеріалі під назвою «Геополітика з мечем в руках і дипломатією в голові», розміщеного у рубриці «Історія та «Я». Щоправда, у статті йдеться про правління одного із литовських королів — князя Вітовта, але головна думка зберігається — можна бути гарним воєводою, але без вміння домовлятися мирним шляхом у тебе навряд щось вийде. Як бачимо, журналісти «Дня» дійсно вміло підбирають цитати, які й характеризують спрямованість номера.

Останнім часом дослідники сходяться в думці, що напругу в суспільстві створюють саме ЗМІ. На нашу думку, вони праві. Хоч контент газети і формують події, але все ж саме «новинні медіа визначають громадську програму, встановлюючи для суспільства те, що вони повинні виділити, сприйняти як поштовх до роздумів і, можливо, певних дій» [6, с. 28]. Медіа, особливо друковані, не просто повідомляють про подію, а й визначають її важливість сприйняття читачем. Часто це відбувається за допомогою подачі одного факту в різних жанрах.

Газета «День», як відомо, — суспільно-політичне видання. Усього в аналізованому номері надруковано 66 матеріалів різних жанрів. Із них 32 належать до інформаційних,

30 — до аналітичних, і лише 4 — до художньо-публіцистичних. Варто зазначити, що, зважаючи на наближеність «Дня» до еталону якісної преси в інформаційному просторі України, стає дедалі важче проводити точну межу між інформаційними та аналітичними матеріалами, оскільки навіть у розширеній замітці, яка є матеріалом інформаційного жанру, часом можна помітити роздуми чи аналітичні

коментарі журналіста, що є елементами аналітики (як приклад — матеріал Інни Лиховид «Україна на дотик», де розповідається про карти України, створені за допомогою шрифту Брайля). Для якісної преси подібні жанрові модифікації виправдані. Також у випуску наявна 71 ілюстрація (в тому числі — 4 рекламних). Фотографії здебільшого авторські, належать Миколі Тимченку, який зазначений у вихідних даних про газету як більд-редактор. Якщо мова йде про портретні фото, то головна їхня роль — відобразити емоції: радість людини, занурення у власні думки тощо. Здебільшого фото є постановочним, але завжди відчувається бажання фотографа за допомогою світлина передати не лише інформацію, а й почуття. У газеті існує спеціальна рубрика «Фотоштрих», де з'являються знімки із невеличкою підтекстовкою про різноманітні інформаційні дрібнички (до прикладу — «У Києві встановили «розумну» зупинку», «Обід на трьох», «Монастир дзену» на тлі реклами» і т.п.).

Однією з особливостей функціонування газети «День» є те, що на її сторінках мало зовнішньої реклами, проте постійно наявна власна. Це не надто кидається в очі, якщо слідкувати за рекламними афішами — проте майже завжди «День» є інформаційним спонсором події, яку рекламує; але це дуже помітно, коли читаєш редакційну пошту. У номерах 187-188 шоста сторінка під назвою «Суспільство» повністю присвячена розгляду листів читачів, що надійшли на адресу «Дня» і стосуються книжок, які виходять під патронатом редакції. «Про книжки «Дня» — як гарячі щоденники, Пам'ять та протиотруту від суспільної бездіяльності...» — читаємо у ліді сторінки. Це, зрозуміло, не зовсім притаманне якісній пресі, але наявність подібної реклама не впливає на збалансованість думок; журналісти відчувають межу, якої не варто переходити. Слід зазначити, що українські медіа дуже часто дозволяють «співіснування у сюжетах та публікаціях тих самих ЗМІ полярно протилежних поглядів експертів, читачів, політиків» [2]. На сторінках «Дня» можна зустріти протиріччя в думках з певної тематики, найчастіше це подається саме з точки зору співставлення, аби не дозволити висвітлити подію однобоко (як приклад — матеріал Дмитра Кривцуна «Глухів: найпринциповіша битва», де аналізується виборчий процес в місті Глухів і подані, окрім основної публікації, ще й шість точок зору різних експертів).

Якщо говорити про тематику, якій присвячений аналізований випуск, то це, звісно, аналіз політичного та, зокрема, виборчого процесу в Україні, близько десяти матеріалів інформаційних та аналітичних жанрів, які стосуються антитерористичної операції, кілька публікацій на історичну тематику, а також огляди та рецензії на театральні п'єси, фільми, що демонструються українськими телеканалами, репортаж із виставок тощо. Загалом, навіть якщо матеріал більш аналітичного характеру, він все одно несе в собі інформаційну сутність, тим самим змушуючи читача приділяти увагу певному факту і вже потім визначати відсоток його важливості для себе.

Сучасний медійник увесь час працює на появу нової та актуальної інформації. Слід зауважити, що ЗМІ зазвичай не орієнтуються на одну тематику, а інформують громадськість про події, що відбуваються в різних галузях суспільного життя. Журналісти всеукраїнської щоденної газети «День» працюють над висвітленням конкретної тематики всебічно, зазвичай не обмежуючись короткими інформаційними повідомленнями.

Здійснивши аналіз одного із номерів, ми дійшли висновку, що це видання справді наближене до якісної преси, адже його соціокомунікативна сутність яскраво відображає події, що повсякчас спалахують на інформаційних теренах нашої держави. Журналісти «Дня» вміло користуються назвою видання та деяких співзвучних рубрик, розставляють акценти за допомогою фотоілюстрацій, які за-

звичай є авторськими, і не обмежуються в жанрах. Серед 66 наявних в аналізованому випуску матеріалів можна знайти розширені замітки, інтерв'ю, аналітичні статті, рецензії, огляди, репортажі. Важливо також і те, що серед журналістів, які готували текстові публікації, є як жінки, так і чоловіки. Кількість підготованих ними матеріалів майже однакова, хоча, звісно, «жіночих» матеріалів дещо більше (65% від загалу). Велику увагу працівники редакції приділяють як візуальній побудові номера, так і «Цитаті «Дня», розміщеній на першій сторінці, головне завдання якої — задати відповідний тон усьому випуску. Загалом газета «День» виконує важливі журналістські функції — інформує, формує громадську думку та репрезентує різні населені пункти держави на рівні всієї України, створюючи таку інформаційну площину, що сприймається багатьма експертами та читачами, як еталон якісної преси.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Дзюбак А. Для кого пише The Day? або До концепції англomовних видань України [Електронний ресурс] / Анастасія Дзюбак // Медіакритика. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analotyka/dlya-koho-pyshe-the-day-abo-dokontseptsiyi-anhlo-movnykh-vydan-ukrayiny.html>.
2. Жугай В. Збалансованість інформації у ЗМІ як стандарт якісної преси [Електронний ресурс] / Віталій Жугай // Інтелектуальний часопис «Агора». – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://kennankyiv.org/wp-content/uploads/2016/02/Zhugai_werstka_Agora_V15_final-5.pdf.
3. Іванов В.Ф. Основні теорії масової комунікації та журналістики: навчальник посібник / Валерій Феліксович Іванов. — Київ: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.
4. Кирия И. В. Зарубежный медиамаркетинг: учебно-методич. пособ. / Илья Владимирович Кирия. — Москва: ВК, 2006. — 148 с.
5. Лавриш Ю. «Gazeta Wyborcza» і «День»: компаратив української перспективи [Електронний ресурс] / Юліанна Лавриш // Медіакритика. — 2011. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.mediakrytyka.info/populyarni-i-yakisni-media/gazeta-wyborcza-i-den-komparatyv-ukrayinskoyi-perspektyvy.html>.
6. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедіа і громадська думка / М. Мак-Комбс. — К.: К.І.С., 2007. — 256 с.
7. Михайлюта В. П. Медіакритика: навчально-методичний комплекс для студентів II курсу (спеціальність: журналістика) / В. П. Михайлюта. — Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2009. — 70 с.
8. Тулупов В. В. Дизайн периодических изданий : [учебник] / Владимир Тулупов. — С.Пб : Изд-во Михайлова В. А., 2008. — 224 с.

СОЦІОКОМУНІКАТИВНА СУТНІСТЬ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ» (НА МАТЕРІАЛІ ОДНОГО ВИПУСКУ №178 ВІД 01 ЖОВТНЯ 2015)

Олена Ткаченко,

докт. філол. наук, проф. СумДУ

Світлана Сидорко,

студентка 1 курсу СумДУ, ЖТм-51

Розглядається соціокомунікативна сутність видання як важель медіавпливу якісної преси на ринку української періодики (на прикладі суспільно-політичного видання «День»).

Ключові слова: соціокомунікативна сутність, газета, рубрика, якісне видання, журналістські жанри, цитата «Дня», візуальний контент.

**SOCIO-COMMUNICATIVE ESSENCE OF THE NEWSPAPER “DEN”
(ON THE MATERIAL OF ISSUE # 178, 01/10/2015)**

Elena Tkachenko,

Professor, Doctor of Philology Sumy State University

Svetlana Sydorko,

1st year student. ЖТМ-51

The article focuses on socio-communicative essence of the publication as a media impact leverage of a quality press at the market of Ukrainian periodicals (on the example of socio-political publication “Den”).

Keywords: *socio-communicative essence, newspaper, rubric, quality publication, journalistic genres, “Den” quotation, visual content.*

Сучасне суспільство звикло отримувати нову інформації від ЗМІ, і вже важко уявити своє життя без інтернету, телебачення чи періодичного видання. З кожним десятиліттям тенденції щодо отримання нової інформації змінюються. Як відомо, телебачення здебільшого є фоновим ЗМІ. Майже всі актуальні новини, завдяки швидкості їх поширення, людство дізнається з інтернет-ресурсів, і інтерес до жовтої преси поступово спадає. Відтак виникає потреба в якісних виданнях, які б повно і об'єктивно інформували про нагальні питання і всебічно обговорювали важливі суспільно-політичні проблеми.

Наразі в Україні лише два якісних видання, це – газети «Дзеркало тижня» і «День». У своїй розвідці ми розглянемо друге видання. Саме зміною пріоритетних інтересів читачів, їх потребою у якісній аналітичній інформації зумовлена *актуальність* нашого дослідження.

Мета дослідження – з'ясувати соціокомунікативну сутність видання «День».

Для досягнення мети було поставлено такі завдання: охарактеризувати цитату «Дня» в контексті контенту газети, з'ясувати наскільки контент підпорядкований темі та ідеї цитати; визначити тематику й жанрове наповнення контенту; з'ясувати роль візуального контенту, та дотримання журналістами професійних стандартів.

Об'єкт дослідження – контент газети «День» як ЗМІ, що репрезентує якісну українську пресу

Предмет дослідження – соціокомунікативна сутність видання «День».

Матеріалом для дослідження став 178 номер газета «День» за 1 жовтня 2015 року.

У дослідженні використано такі *методи*, як контент-аналіз та аналітичний. Завдяки контент-аналізу було виокремлено кількісні та якісні показники соціокомунікативної сутності газети. Використання аналітичного методу дозволило сформулювати висновки дослідження.

Наукова новизна визначається тим, що вперше зроблена спроба описати соціокомунікативну сутність одного номера видання.

«День» – це зразок якісної української преси, який орієнтований на національну еліту. Преса – це узагальнена назва періодичних друкованих видань, газет та журналів. Вона є найстарішим представником засобів масової інформації і одночасно одним із найважливіших видів журналістики як галузі людської діяльності [2, с.138]. «День» позиціонує себе як газета суспільно-політична, що виходить чотири рази на тиждень (з вівторка по п'ятницю), трьома мовами (українською, російською та англійською). Щоп'ятниці виходить здвоєний номер і за обсягом фактично дорівнює двом звичайним. Газета входить до міжнародної газетної асоціації

«Синдикат». Починаючи з 1997 року головним редактором «Дня» є Л. Івшина, заслужений журналіст України.

Контент 178 номера газети «День» складається з 12 сторінок і налічує 50 публікацій та 36 одиниць візуального контенту. За жанровим принципом найбільше інформаційних матеріалів (33), серед яких переважають інформація та розширена замітка; на другому – аналітичні (16), до яких належать: кореспонденція, аналітичне інтерв'ю, стаття, коментар та аналітичний огляд; і найменше в газеті «День» художньо-публіцистичних матеріалів (1), під час роботи було виявлено лише есе (Рис. 1). Така жанрова палітра, на нашу думку, зумовлена по-перше, суспільно-політичною спрямованістю газети, по-друге, позиціонуванням газети як якісне видання, по-третє, орієнтацією газети на національну еліту, й по-четверте, редакційною політикою видання.

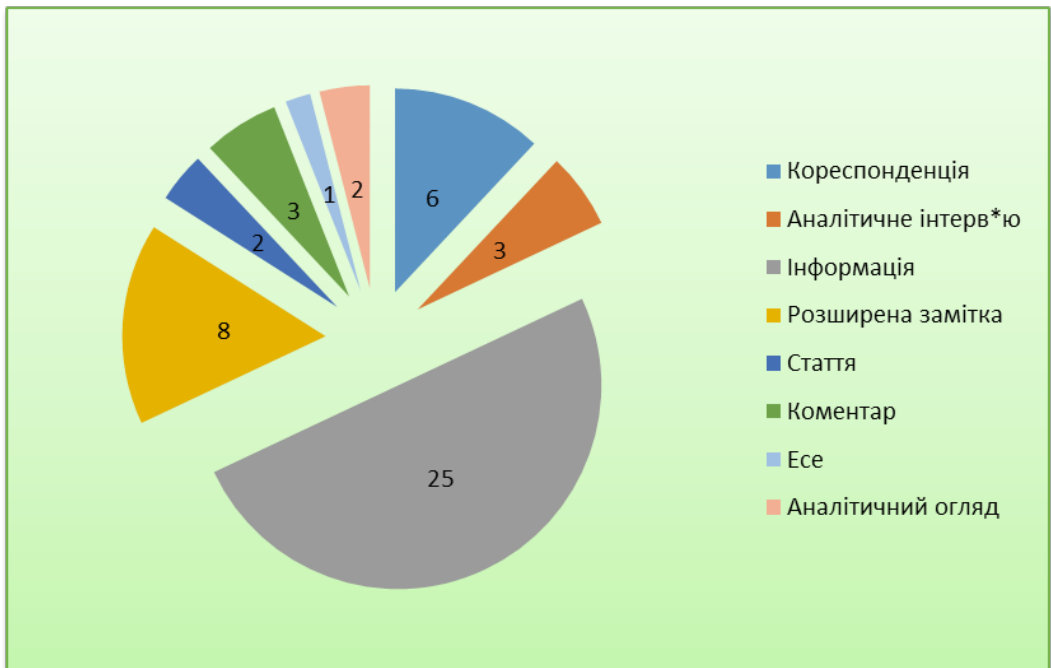


Рис. 1 Жанрова палітра 178 номера газети «День»

Окремим жанровим видом журналістських матеріалів можна вважати цитату газети «День» (вона не входить в загальну кількість матеріалів), яка розміщена на першій сторінці праворуч від логотипу. Таке розташування (відокремлення від інших публікацій) спрямоване на привернення читацької уваги.

«Бездіяльність ООН дозволила Росії перекроїти кордони України, викликала гуманітарну катастрофу в Сирії. Накладення вето на резолюцію Ради Безпеки з питань пам'ятних заходів у Сребрениці або трибунал щодо знищення літака МН17 є необґрунтованим і ображає пам'ять жертв» – Даля Грибаускайте, президент Литви.

Тема цитати, яка взята з офіційного литовського сайту ru.delfi.lt, її головна ідея розкриваються у матеріалі М. Сірука «Про ініціативи Президента» (с. 3), де журналіст розповідає про основні засади міжнародної діяльності, висвітлені Президентом України на 70-ій сесії Генеральної Асамблеї ООН. Головною темою цитати є агресія з боку Росії, яка породжує багато проблем: по-перше, недостатню рішучість дій міжнародної спільноти щодо оцінки дій Москви, по-друге, недооцінка наслідків воєнної агресії, по-третє, чітка паралель діяльності Росії з посиленням

тероризму в світі. Водночас матеріал торкається не усіх аспектів, проблем порушених у цитаті. На нашу думку, це, зумовлено тим, що журналіст в своєму матеріалі робить акцент на питаннях, що торкаються України, а Даля Грибаускайте звертає увагу на оцінку останніх подій в масштабі світової спільноти.

Як відомо, основу друкованого контенту суспільно-політичного видання становить текстова різножанрова інформація, але без ілюстрацій шпальти газет виглядають неповноцінними, матеріали на таких сторінках важко сприймаються. Ю. Шаповал, посилаючись на соціологічні дослідження, робить висновок, що читач «першочергово шукає на газетній сторінці фотографії, матеріали, що супроводжуються ілюстративністю чи малюнком, починає читати газету з коротких повідомлень, коментарів» [4, с. 4]. Візуальний ряд газети одночасно є й елементом оформлення, художньо-технічного конструювання номера, інформаційним матеріалом і засобом повідомлення новин. Візуальний контент може одночасно виступати у формуванні зовнішнього вигляду газети і бути змістовим наповненням. Ці два аспекти взаємопов'язані і розглядати їх варто одночасно. Як зазначає В. Шевченко, «і оформлювальні функції, і зміст взаємопов'язані і мають загальне призначення: характер відображення зображальних елементів впливає на їх сприйняття читачем, привертає увагу до публікації, змістовне наповнення – задовольняє потребу в інформації» [5, с. 91].

До контенту газети «День» входять як поточні новини, так і аналітична інформація. У роботі проаналізовано 50 матеріалів та 36 фотоілюстрацій (Рис. 2). Кожна сторінка газети має свою назву: День України, День Планети, Тема «Дня», Економіка, Суспільство, Культура. Контент «Дня» передбачає як нові, так і постійні рубрики. До перших належать такі, як подія, «Фотоштрих», цей день в історії, враження, напередодні, актуальне інтерв'ю, фотофакт, проблема, погляд.

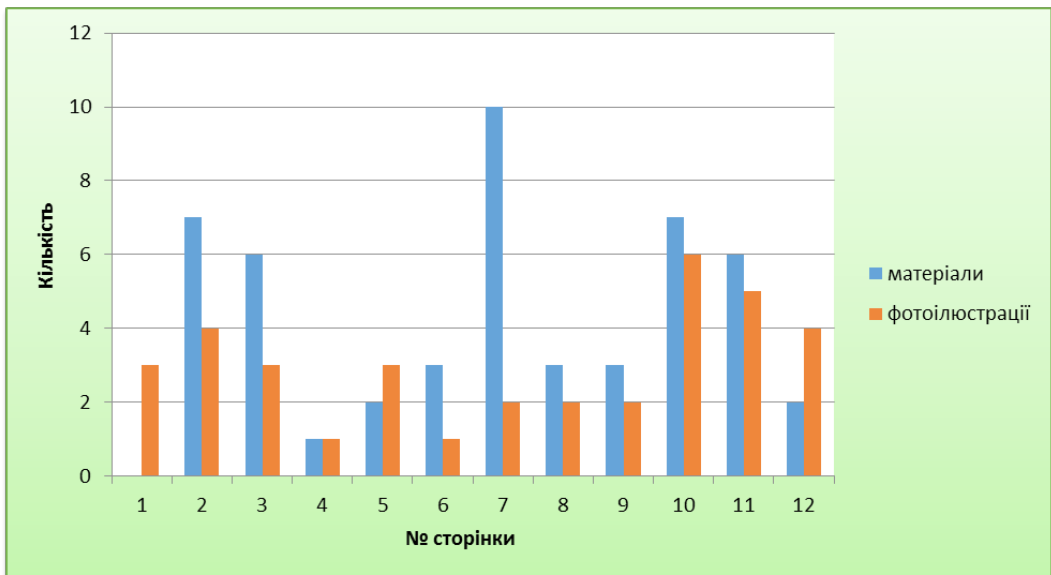


Рис. 2 Контент 178 номера газети «День»

Друкований контент газети «День» загалом складається з аналітичних та інформаційних жанрів. На думку В. Здоровеги, «це найкваліфікованіший вид журналістських виступів, який потребує від автора відповідного обдарування та досвіду» [1, с. 18]. Аналітична інформація характеризується, з одного боку, яскраво виявленою індивідуальністю самого журналіста (або групи фахівців, які готують

фактаж для аналітичного матеріалу), з іншого – аналітика покликана максимальньо об'єктивно з усіх точок зору охарактеризувати факт, подію, що трапилася.

Жанрова палітра контенту газети охоплює більшість жанрів аналітики. Журналістський жанр – це відносно стійка, структурно-змістовна організація тексту, обумовлена своєрідним відображенням дійсності й ставленням до неї автора. Варто відмітити, що традиційно в українській журналістиці за функціональними призначеннями виділяють такі жанрові групи, як інформаційні, тобто різновиди медіатекстів, основною функцією яких є інформування, повідомлення первинних фактів без глибокого аналізу чи оцінних суджень; аналітичні, які, на відміну від інформаційних, вирізняються висвітленням проблем з використанням глибокого аналізу думок, оцінок та суджень; художньо-публіцистичні жанри – тексти авторської журналістики, особливістю яких є художня образність, емоційність.

Як слушно зазначив А. Тертичний, «Перегляд усталеності жанрових форм сприяв тому, що деякі жанри, зокрема звіт, інтерв'ю, кореспонденція, репортаж перестали категорично позиціонуватися як суто інформаційні чи аналітичні» [3]. Отже, можна говорити про те, що останні десятиліття зумовили трансформацію жанрів у журналістиці. Інколи важко виокремити конкретно аналітичний чи інформаційний жанр, бо їх елементи можуть тісно переплітатися. Відтак аналізовані нами 33 матеріали, які ми віднесли до інформаційного жанру, за своєю природою наближені до аналітики.

При висвітленні подій журналісти газети дотримуються професійних стандартів. В усіх матеріалах збережена нейтральна позиція та об'єктивність, що підтверджується відсутністю журналістських коментарів та оцінок у всіх проаналізованих матеріалах. Інформація – збалансована і достовірна, адже підтверджена з кількох джерел. Коментарі для матеріалів використані лише від експертів в необхідній галузі, всі експерти є впливовими. Усі матеріали (крім есе «Ревнощі...» с. 9) – є об'єктивними.

Аналіз цитати «Дня» показав, що її використано влучно і доречно. Автор цитати є компетентним експертом у цій сфері. Висловлювання є аргументованим, а сама цитата доречною в контенті контексту газети. Як було вище зазначено, цитата розташована праворуч від назви та емблеми видання. Емблема газети «День» зроблена у вигляді кола яскраво червоного кольору, яке символізує схід сонця і початок нового дня.

У роботі нами проаналізований візуальний контент газети «День», який склав 36 одиниць, 6 з них зроблені в офіційно-діловому стилі. На першій сторінці візуальний контент займає більшу частину, ніж текстове наповнення. Усі фотоілюстрації є змістовим наповненням газети і одночасно формують зовнішній вигляд, у кожного зображення є свій сюжет, який привертає увагу читача. Фотографії роблять публікації більш авторитетними і реалістичними. Повна відсутність маленьких (за розміром) фотографій чи візуального контенту з незрозумілим змістом. Всі фотоілюстрації доповнюють зміст і тематику контенту газети.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Навч. посібник. / В. Й. Здоровега. – Львів, 2000.
2. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста. Под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб., 2000. – 270 с.
3. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: познавательльно-психологический подход / А. А. Тертычный. - М., - 1998.
4. Шаповал Ю. Г. Изобразительная журналистика / Ю. Г. Шаповал. – Львів: Вища школа, – 1988. – 174 с.
5. Шевченко В. Е. Элементы оформления современного газетного издания / В. Е. Шевченко // Научные записки Института журналистики. – 2000. – Т. 1. – С. 88–95.

ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНІ ЖУРНАЛИ: ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ФОРМИ ТА ЗМІСТУ В ПОРІВНЯННІ ДРУКОВАНОЇ ВЕРСІЇ ТА ЕЛЕКТРОННОГО САЙТУ

Надія Подоляка,

канд. н. із соц. ком., ст. викладач, СумДУ

Марія Лагута,

студентка 3 курсу, СумДУ, ЖТ-31

У роботі зроблено аналіз структури, наповненості та ознак, притаманних друкованим та інтернет-ЗМІ у застосуванні до літературно-художніх видань «ШО», «Всесвіт», «Дніпро», «Склянка часу».

***Ключові слова:** літературно-художні видання, інтернет-журналістика, літературна періодика останньої чверті ХХ – початку ХХІ століття, електронний архів журналів.*

LITERARY-ART MAGAZINE: FEATURES OF THEIR FORM AND CONTENT IN COMPARISON OF PRINTED VERSION AND THE ELECTRONIC SITE

Nadiya Podolyaka,

PhD of social. com., p. teacher of Sumy State University

Maria Laguta,

3rd year student, JT-31

In this paper, have been analyzed the structure, fullness and features inherent in print and online media as applied to literary publications «SHO», «Universe», «Dnipro», «A glass of time».

***Keywords:** literary and artistic publications, online journalism, literary periodicals last quarter of XX – beginning of XXI century, electronic archive of logs.*

Літературно-художні газети та журнали в історії української культури завжди були носіями національної ідеї, засобом утвердження українства, посідали одне з провідних місць у пресовому дискурсі.

Коли вся Україна жила в умовах «заблокованого» простору, літературно-художня преса взяла на себе обов'язок творити духовну альтернативу тоталітарній системі. Вона ж творить багатоаспектний дискурс національної культури, формує культурологічний текст нашої доби [2].

Літературно-художні журнали можна отримати за передплатою або звернувшись до бібліотеки. Проте, з розвитком Інтернету, велика кількість читачів та потенційних передплатників звертають свою увагу на електронні версії газет та журналів. Чи завжди інтернет-відповідники зацікавлюють читача, чи, можливо, створюють негативний образ видання – питання неоднозначне. Адже, у ХХІ столітті видавці мають розуміти – та інформація про літературно-художній журнал, яку люди отримують використовуючи Інтернет, безпосередньо вплине на життя його друкованого відповідника.

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що ХХІ століття – це час електронних технологій. Тому усі видавці мають розуміти важливість гідного представлення свого продукту в інтернет-просторі. Дослідження зумовлене його значним практичним потенціалом, адже може створити теоретичну базу для удосконалення існуючих на ринку газетно-журнальних видань.

Об'єкт дослідження: друковані примірники, сайти та електронні версії журналів «ШО», «Всесвіт», «Дніпро», «Склянка часу».

Предмет дослідження: структура, наповненість та ознаки, притаманні інтернет-ЗМІ у застосуванні до літературно-художніх видань «ШО», «Всесвіт», «Дніпро», «Склянка часу».

Мета дослідження: з'ясувати риси літературно-художніх видань, виявити особливості їх форми та змісту у порівнянні друкованої та електронної версій.

Завдання полягають у тому, щоб: опрацювати теоретичну базу досліджень про літературно-художні видання; ознайомитись з історією та сучасним станом літературно-художніх видань; проаналізувати переваги та недоліки сайтів обраних видань.

Методологія та методи дослідження: загальнонаукові – аналіз, узагальнення, класифікація (типологія журналів, класифікація контенту); контент-моніторинг, описовий, порівняння, аналогії (при опрацюванні масиву журнального матеріалу та викладенні результатів).

Важливим є визначити, що ж включає в себе поняття «літературно-художнє видання» адже тільки так можна скласти повну картину розуміння цього феномену та охарактеризувати його інтернет-відповідник. Літературні журнали – це періодичні видання, найчастіше щомісячні, які публікують нові оригінальні й перекладні літературно-художні твори різних жанрів, знайомлять читача з подіями літературного життя, формують літературно-громадську думку. Більшість з них є водночас громадсько-політичними, оскільки поряд з белетристикою і літературною критикою вони вміщують публіцистичні твори, матеріали з питань розвитку інших видів мистецтва, внутрішньої і міжнародної політики, економіки, історії, соціології [10].

Вчений В. Шейко поділяє вітчизняну літературну періодику останньої чверті ХХ – початку ХХІ століття на дві групи: «старі» видання, які збереглися ще з радянських часів («Київ», «Дніпро», «Вітчизна», «Дзвін», «Березіль», «Всесвіт», «Українська культура») та «нові» видання, які з'явилися порівняно нещодавно («Четвер», «Кур'єр Кривбасу», «Потяг'76», «Київська Русь», «Літературний Тернопіль», «Склянка часу», «ШО») [11].

За кількісним вмістом літератури журнали такого типу можна поділити на: літературно-художні (містять первинні літературні твори та критику: «Критика», «Сучасність», «Четвер»); літературні (література плюс довкола літературна інформація – інформаційні повідомлення, статті, інтерв'ю: «Вітчизна», «Кальміюс», «Дніпро», «Київська Русь»); змішаного типу (поєднання літературно-художньої складової з іншими змістовими аспектами як рівноправних частин журналу: «Всесвіт», «Книжковий огляд», «ШО», «І») [6].

Інформація в літературному журналі може бути: за ступенем опрацювання: первинною (художні твори, інформаційні статті, інтерв'ю); вторинною (огляди, рецензії, анотації, відгуки); за мовною ознакою: оригінали творів; переклади [6].

За змістовим наповненням літературно-художні журнали мають наступну будову: художня література: проза, поезія, драма, гумор, фантастика; публіцистика: есеїстика, спогади (спогади – це не лише мемуарна література у звичному вигляді, а й короткі історії літераторів про події минулого, пов'язані з колегами; вони не мають відображати тло епохи, їхнє призначення – розповісти про ситуацію чи розкрити характер і стосунки відомих письменників, діячів мистецтва); критика: рецензії, анотації, огляди літератури, відгуки на книгу; інформаційні матеріали: інтерв'ю, повідомлення про події у книжковому світі (фестивалі, ярмарки, форуми, зустрічі з письменниками, репрезентації), статті про письменників [6].

У каталозі передплатних видань 2012 року, без урахування часописів місцевої сфери розповсюдження, зареєстровано всього 12 найменувань літературних видань [1]. Як зазначалось раніше, В. Шейко ділить часописи на «старі» і «нові». Саме тому для дослідження було обрано по два представники описаних видань. Так,

для характеристики «нових» видань взято літературно-художні журнали «ШО» і «Склянка часу», бо вони обидва видаються з 1995 року, провадять молодіжну політику та відносять себе до перспективних проєктів. «ШО» можна часто зустріти в мережах супермаркетів: він приваблює покупців оформленням та подібністю до книги через свою палітурку. Великим плюсом видання є його актуальні матеріали на суспільно важливі теми. «Склянка часу» не таке популярне видання серед молоді, хоча воно й видається трьома мовами й також пише на актуальні теми. До того ж при журналі діє однойменне видавництво, яке вже випустило чимало книг.

Для характеристики «старих» видань було обрано «Всесвіт» та «Дніпро». Адже, ці журнали широко підтримуються державою і є авторитетними у цьому сегменті ринку. «Всесвіт» позиціонує себе як журнал іноземної літератури. Його перевагою є публікації перекладів творів іноземних письменників. «Дніпро» вважається найпопулярнішим літературно-художнім журналом та має найбільший серед собі подібних видань тираж. За словами М. Сапко, у ньому друкуються члени Спілки письменників, передплачують члени Спілки, видаються вони регулярно державним коштом, і, фактично, журнал є документами суворої звітності про діяльність Спілки [7].

«ШО» – журнал, присвячений літературі та культурі. Видається в Києві з 1995 року російською та українською мовами. Від самого початку заснування головний редактор журналу Олександр Кабанов. За його словами, початково «ШО» був запланований як гуманітарний проєкт, спрямований на розширення українського культурного простору. З 2011 р. журнал видається в палітурці. Містить самвидав (розділ «ШОиздат»), де письменники презентують свої літературні твори. Журнал має постійні розділи («ШО смотреть» (арт, театр, кіно), «ШО слухать» (музика), «ШО читать» (література). Виходить раз у 1-2 місяці тиражом від 16 до 17 000 екземплярів. Обсяг журналу – від 100 сторінок, 1/3 з яких припадає на самвидав. Ціна журналу у кіосках складає 50 грн, передплата – 35 грн, електронна версія – 20 грн. Як зазначають автори, журнал є виданням культурного супротиву.

«Склянка часу» – щоквартальний журнал заснований у 1995 р. Олександром Апальковим та Карлом Шеллбергером, які увійшли до первісного складу редакції. У 2003 журнал пройшов державну реєстрацію і отримав право передплати на території країн СНД та зарубіжжя, зокрема Німеччини. За сприяння журналу з весни 2012 р. щоквартально видається літературно-художній альманах «Скіфія». Виходить на 164 сторінках форматом 17x26 см українською, російською та німецькою мовами. Головним редактором є Олександр Апальков. Зараз журнал займається пошуком нових імен, відбором найкращих оригінальних рукописів. Його концепцією є толерантність та інтелектуальність. Журнал подає креативні композиції поезій, творів, графічних та живописних робіт українських та зарубіжних митців.

Журнал «Всесвіт» засновано у січні 1925 р. у Харкові Василем Елланом-Блакитним. Безпосередню участь у створенні журналу брали: літературний редактор Микола Хвильовий, художній редактор Олександр Довженко. До 1993 р. незмінним принципом журналу було видавати іноземну прозу вперше на радянському і пострадянському просторі українською мовою. «Але хоч і має журнал нині приємне мистецьке оформлення, хоч і з'являються на його сторінках переклади з Умберто Еко, Ельфріди Єлінек чи Орхана Памука, оперативністю поява таких публікацій не відзначається. Коли світ уже давно заспокоївся від піарницьких хвиль «Коду да Вінчі», переклад твору Дена Брауна лише друкувався «Всесвітом» [9]. За словами М. Сапко «журнал живе тихим, але стабільним життям поза суспільним резонансом, зберігаючи виваженість у підборі авторів та високі критерії якості перекладів» [7]. Бібліографія журналу засвідчує значні досягнення у висвітленні світового літературного процесу: переклади творів письменників із понад ста країн і майже зі ста мов. Завдяки співпраці з кращими перекладачами видання досі залишається

осередком перекладацької школи України [5]. Обсяг журналу складає від 100 до 300 сторінок, а тираж трохи перевищує 1000 екземплярів. Нині на сайті видання розміщено оголошення, що журнал потребує матеріальної допомоги.

Журнал «Дніпро» почав виходити у 1927 р. у Харкові під назвою «Молодняк». Першими редакторами були Анатоль Крижаний з Іваном Шевченком та Савою Божком. З 1935 р. видається у Києві. У 1944 р. отримав свою загальновідому назву «Дніпро». Головними редакторами журналу були такі відомі українські діячі: П. Усенко, А. Малишко, М. Руденко, О. Підсуха, Д. Ткач, І. Стативка, Ю. Мушкетик, В. Бровченко, В. Коломієць. Серед них три Герої України: Микола Руденко, Борис Олійник, Юрій Мушкетик. Обсяг журналу становить 224 – 240 сторінок формату А4, а тираж за даними на сайті журналу складає 10 200 примірників. Видання щоквартальне, але його електронна версія виходить щомісяця. Головним редактором є Микола Луків. Ціна щоквартального видання становить 100 грн, а електронної версії – 15 грн.

Охарактеризуємо коротко сайти літературно-художніх журналів. Сайт журналу «ШО» ведеться російською мовою, оформлений у кавово-коричневих кольорах, які нагадують сторінки старої книги. Проте, також представлені інформаційні рухливі яскраві блоки щодо передплати, рубрик та окремих проектів видання. Сайт має такі рубрики: «Главная», «О проекте», «Архив номеров», «Авторы», «Где купить/подписаться», «Разметить рекламу» та «Форум». Крім цього, у лівій частині сайту є стрічка з анонсами подій та новинами культурного життя Києва та України. На сайті також розміщуються теги, за якими легко шукати певну тему. Якщо прогортати сторінку – можна знайти «ШОиздат»: поезії молодих поетів та відео з концертів, про які докладніше розповідається у номері журналу [12].

Сайт журналу «Склянка часу» чорно-білий з додаванням оранжевого та сірого кольорів. Меню подане російською мовою, тоді як уся інша інформація – українською. Зліва розміщено блок з обкладинкою нового та найпершого примірників журналу. Зверху подано рубрикацію сайту: «Главная», «Фото», «Видео», «Наши новости», «Гостевая», «Авторы журнала», «Архив журналов». Значну частину головної сторінки займає інформація про передплату та блок трьома мовами з інформацією про видання. Крім цього, на сайті можна побачити колаж з видань редакції журналу та коротко з ними ознайомитись [8].

Сайт журналу «Всесвіт» ведеться українською мовою, його оформлено у білому кольорі з додаванням сірого та назв червоним. Сайт можна назвати аскетичним, проте лаконічним та зрозумілим. На видному місці розміщено анонс випуску, подано його зміст та інформацію як передплатити журнал. Крім цього, внизу сторінки розміщено новини літературних подій, а з правого боку подано архів номерів. Сайт має такі рубрики: «Колонки», «Журнал», «Новини», «Обкладинки», «Передплата», «Архів» [3].

Сайт журналу «Дніпро» представлений українською та англійською мовами та має яскравий дизайн (голубий, рожевий, жовтий, оранжевий, зелений кольори). Відразу в очі потрапляє рекламний блок з правої сторони, нагадування про передплату у вигляді великої червоної кнопки вгорі та оголошення про перехід журналу у вільний продаж. Зліва розміщено блок з творами на різні теми («Теорія детективу», «Фантастика», «Жіночі історії», «Театр і драма», «Незаперечна критика», т.д.). Крім цього, на сайті представлені нові твори та поезії письменників та поетів, але у невеликій кількості. Крім творчих рубрик, на сайті можна знайти такі: «Скарбничка вчителя», «Сайти навчальних закладів», «Авторам», «Святковий креатив», «Форуми», «Архів», «Історія журналу в листах» [4].

Важливо пам'ятати, що Інтернет-версії літературно-художніх періодичних видань мають продовжувати його друковану форму та зацікавлювати читача. Гово-

рячи про цей сегмент у нашій країні, результати не є повністю задовільними (див. табл. 1). Як «нові», так і «старі» видання не звертають тієї уваги на сайти, яка є необхідною для створення цікавого для реципієнта інформаційного об'єкту. Так, сайт журналу «ШО» є найбільш наближеним до відповідності, проте має недоліки, які необхідно виправити для його правильного функціонування.

Дизайн журналу «Всесвіт» є загалом гарним та приємним, проте наповненість сайту залишає бажати кращого. Єдиний журнал іноземної літератури мав би серйозніше ставитись до свого представлення у всесвітній мережі.

Один з найвагоміших журналів «Дніпро» веде сайт не на відповідному своєму статусові рівні. Інформаційна наповненість може бути набагато насиченішою. Крім цього, якщо тираж журналу сягає більше 10 000 примірників, то можна публікувати доступну усім електронну версію. А архіви з творчістю не оновлювались з 2012 року.

Сайт журналу «Склянка часу» взагалі виглядає «сирим» та неготовим. Для трьохмовного видання було б краще повністю переробити свій інтернет-відповідник та підігнати його під норми сучасності.

Проаналізувавши переваги та недоліки інтернет-сайтів літературно-художніх журналів ми дійшли висновку: видавці літературно-художніх періодичних видань мають звертати увагу не тільки на друкований примірник, але й на його інтернет-версію. Адже оформити сайт та підтримувати його – не такі великі кошти. Проте, вони можуть окупитися в кілька разів, якщо приваблюватимуть читачів. У ХХІ столітті крокувати у ногу з часом – не бажання, а необхідність, якої мають дотримуватись і видання 1925 року, і нові представники видавничого ринку.

Табл. 1. Проблеми та переваги сайтів

Назва видання	Проблеми	Переваги
«ШО»	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність оцифрованих номерів журналу; - відсутність перекладу сайту українською мовою; - подання авторів видання не у вигляді зрозумілого списку у відповідній рубриці. 	<ul style="list-style-type: none"> - наявність яскравих елементів оформлення; - головні матеріали номеру представлені на сайті; - наявність оперативного блоку новин; - публікації матеріалів «ШОиздат».
«Дніпро»	<ul style="list-style-type: none"> - застаріла реклама на сайті; - дизайн більш підходить сайту організаторів свят, ніж поважному літературному виданню; - історія журналу подана недоречно у вигляді грамот, подяк та листів; - перегляд журналу та архіву тільки за передплатою; - інформація в рубриках (твори, поезії) за 2011-2012 рр.; - відсутність новинного блоку. 	<ul style="list-style-type: none"> - для розгляду представлені твори, які публікуються в журналі; - широкі можливості для передплатників; - велика кількість цікавих рубрик; - докладна інформація про новий номер журналу.

«Всесвіт»	<ul style="list-style-type: none"> - наявність архіву тільки до 2013 р.; - архів уміщує тільки зміст номеру без подання матеріалів; - журнал іноземної літератури не має англійського перекладу; - застарілість новин у блоці. 	<ul style="list-style-type: none"> - оновлюється авторська колонка та матеріали рубрики «Nota Bene»; - лаконічне та зрозуміле оформлення сайту; - цікава анотація до нового номеру.
«Склянка часу»	<ul style="list-style-type: none"> - застарілість дизайну сторінки; - великі проміжки між інформаційними блоками; - відсутність аналогів сайту різними мовами; - нерегулярність оновлення новин; - непорядкований архів; - відсутність нових номерів в архіві; - список авторів без інформації про них; - мала кількість інформації про історію видання. 	<ul style="list-style-type: none"> - наявність хоча б якихось номерів видання у вільному доступі; - відео та фото архіви з концертів журналу, інтерв'ю з учасниками журналу; - детальна інформація про передплату; - список з докладною інформацією про книги, видані журналом.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Анатійчук Г. Сучасні літературні журнали України: реалії та перспективи / Галина Анатійчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chnu.edu.ua/res/chnu.edu.ua/BinderFilol.pdf>.
2. Василик Л. Концептуально-філософські параметри України як дому у публіцистиці літературних видань другої половини ХХ – початку ХХІ ст. / Л. Василик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Mandriv/2008_1/Vasylyk.pdf.
3. Всесвіт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vsesvit-journal.com/>.
4. Дніпро [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dnipro-ukr.com.ua/index.html#>.
5. Левицька О. Літературно-художні часописи в сучасному літературному дискурсі / О. Левицька [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://knyhobachennia.com/?category=10&article=327>.
6. Пилипенко А. Контент літературного журналу: принципи моделювання [Електронний ресурс] / А. Пилипенко // Вісник книжкової палати. – 2012. – № 2. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vkp/2012_2/st_5_02.pdf.
7. Сапко М. Маємо те, що маємо / Мирослава Сапко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vsiknygy.net.ua/overview/120/comment-page-1>.
8. Склянка часу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zeitglas.io.ua/>.
9. Терен Т. Ще товсті, але вже не заможні / Тетяна Терен. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.umoloda.kiev.ua/number/1207/164/42869/>.
10. Українська радянська енциклопедія. У 12-ти томах / За ред. М. П. Бажана. – 2-ге вид. – К.: Головна ред. УРЕ, 1981. – Т. 6. – С. 198.
11. Шейко В. М. Літературні періодичні видання України в роки незалежності: культурологічний аспект / В. М. Шейко // Вісник ХДАК: Збірник наукових праць. – № 28. – Харків, 2009. – С. 12-28.
12. ШО [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://sho.kiev.ua/>.

Тетяна Ковальова,

к. н. соц. ком., доцент, СумДУ

Лагута Марія,

студентка 3 курсу СумДУ, ЖТ-31

У науковій розвідці подається загальна характеристика газети «Друг читача». Досліджуються особливості функціонування та змістового наповнення книгознавчого видання.

Ключові слова: історія, книгознавча періодика, газета.

NEWSPAPER “ДРУГ ЧИТАЧА”: THE HISTORY AND MODERNITY OF BIBLIOLOGICAL EDITION

Tetjana Koval’ova,

PhD of Social Communications, Sumy State University

Laguta Maria,

3rd year student, ЖТ- 31

General characteristics of newspaper «Друг читача» are submitted in scientific exploration. The features and functioning of the semantic content of bibliological edition are researched.

Keywords: history, bibliological periodicals, newspaper.

Для науковців у різні часи важливим джерелом фактичного матеріалу, в якому достовірно відбивається історичний час, завжди залишається періодична преса. Це є причиною постійної цікавості дослідників цим сегментом документальних джерел інформації. Для дослідження історії журналістики, преси, книгознавчої справи в Україні чи не найціннішими є книгознавчі періодичні видання, що друкувалися в різні історичні періоди. Усе це засвідчує актуальність обраної теми.

Вивченню книгознавчих та літературних періодичних видань присвячено багато наукових праць. Українські книгознавчі видання радянського періоду комплексно досліджували такі відомі книгознавці, як О. Антоник, М. Бутрин, Л. Одинока, В. Сошинська. Окремі часописи вивчали С. Білокінь, М. Гуменюк, Я. Дашкевич, Н. Рибчинська, О. Федотова та ін.

Сформована в першій третині ХХ ст. книгознавча періодика, активно заповнила радянський інформаційний простір 20-30-х рр., натомість від кінця 30-х рр. до середини 50-х рр. ХХ ст. ця преса в інформаційній структурі галузі поступово занепадає. Єдиним періодичним виданням для книголюбів у другій половині 50-х рр. була газета “Друг читача”. Щотижневє київське видання зорієнтоване на популярний виклад матеріалу та масову читацьку аудиторію. Короткі епізодичні відомості про газету знаходимо в поодиноких публікаціях українських книгознавців О. Антоник, М. Бутрин, Н. Марціняк та в довідкових виданнях, однак узагальнюючі праці, які б комплексно чи поаспектно розглядали це періодичне видання, відсутні.

Мета – дати загальну характеристику книгознавчому виданню, висвітлити особливості функціонування газети в друкованому та інтернет форматі, дослідити змістове наповнення.

Об’єкт дослідження – газета «Друг читача». *Предмет дослідження* – особливості функціонування та змістово-тематичного наповнення.

Орієнтована на любителів книг і все, що стосується літератури, газета «Друг читача» виходила у Києві з січня 1960 по січень 1993 року; у 2004 році газету було відновлено у незалежній Україні, а з 2011 року – це інтернет-видання.

З 1960 р. щотижнева газета, видавцем якої були Держкомвидав УРСР і Товариство любителів книги УРСР, виходила українською мовою на форматі А3 кількістю 4 сторінки. У 1961 році газета почала підпорядковуватись «Укркнизи», Укоопспілки та «Союздруку». Наклад одного з перших номерів складав 50 000 примірників, але з часом починає зменшуватись і коливається від 35 до 40 тисяч. Прізвище головного редактора спочатку не вказувалося. Проте у № 53 від 22 грудня його представили – головним редактором став О. Гуреїв, який обіймав цю посаду до 1963 року.

Газета мала гасло, яке друкували над назвою у кожному номері: «Пролетарі усіх країн, єднайтеся!». Звертаємо увагу, що газета була чорно-білою, але назва друкувалася червоними літерами. Уже таке графічне оформлення засвідчує його ідеологічну заангажованість. Попри це редакція постійно дотримувалася поставлених завдань: інформувати читачів про літературу, що друкувалася видавництвами УРСР, а пізніше незалежної України, та зацікавлювати їх до читання та поширення книг.

Цільовою аудиторією видання є як молоді люди, так і старше покоління. Проте у перших числах матеріали, що цікавили б молодь, відсутні. Тільки з часом матеріали ставали вільнішими та яскравішими.

У першому номері газети в привітанні до читачів зазначалося, що це «газета-бюлетень». Рубрикація та жанрове наповнення газети видозмінювалося та не були доскональними. Серед жанрів переважали замітки, звіти та матеріали від дописувачів чи робітників, жанри яких визначити важко. Аналітики на сторінках газети не було знайдено. Не дуже поширеним був і жанр інтерв'ю. Так, у № 3 під непостійною рубрикою «Наші інтерв'ю» було надруковано бесіду з головним редактором Української Радянської Енциклопедії Миколою Бажаном. Крім цього, друкуються фрагменти творів письменників. Наприклад, у одній з газет з'являється уривок з твору «Третя хвиля» Івана Харитоновича-Головченка. Із № 3 «Друг читача» починає друкувати на останній сторінці кросворди, ребуси та гуморески.

Незважаючи на нечітку рубрикацію у газеті, під загальною рубрикою «Книжковий тиждень» розміщувалися постійні: «Вітрина новинок», «Куток попередніх замовлень». Часто з'являлася рубрика «Література з вашого фаху», у якій наводився список книг з певної сфери діяльності, наприклад, для хіміків або тих, хто вирощує кукурудзу.

Корисною для читача вважаємо рубрику «Куток попередніх замовлень», де подався розширений список книг, які вийдуть найближчим часом, та пояснення, як можна замовити ці книги у книгарнях міста.

Незвичайною була рубрика «Бібліотечка атеїста», яка інформувала про випуск книг такої тематики, зустрічі Клубу молодого атеїста і т.д.

Також з'являються рубрики «Книги для дітей» та «Українська книга у Москві».

Не залишаємо поза увагою пропагандистську складову видання. Зважаючи на виклики часу, характерним було її змістове наповнення газети. Заголовки також були підібрані закличні, «радянські», точні. Наприклад, заголовок «Чудово, Ярославе Семеновичу!» відразу дає зрозуміти про кого мова у матеріалі. Як для людини, яка читатиме цей матеріал, або для самого Ярослава Семеновича – заголовок дуже прийнятний. Проте цікавішим є інформаційний привід матеріалу. А саме – «почавши групову відгодівлю свиней, знатний тваринник за 11 місяців здав державі 560 центнерів свинини. Про це він розповідає у брошурі «Відгодовую 500 сви-

ней». Випуск цієї брошури – це привід для написання досить великого матеріалу з портретним фото «героя». Під цим матеріалом розміщується інший – про випуск збірника спогадів і статей, присвячених Олександрові Довженку. Але для цього матеріалу фото не додали. Подібний матеріал надруковано у № 22 від 12 грудня 1960 року «Досвід знатної доярки». Інформаційним приводом для цього став випуск брошури «Щоб молоко рікою лилося...» Комісар Парасковією Матвіївною.

Типовими заголовками також були: «На заклик партії», «Записки чекіста», «У братній Румунії», «Наш вірний дороговказ» тощо. Для деяких заголовків характерним було перебільшення важливості викладеного матеріалу. Так, під гучним заголовком «Документи, які хвилюють усе людство» розміщено матеріал про звернення уряду до народу, головні рішення М. Хрущова та інші політичні аспекти, хоча газета була літературного спрямування.

Прикладом пропартійності газети є матеріал «Америка без прикрас». У ньому розповідається про серію брошур, випущених Державним видавництвом політичної літератури УРСР про життя американських трудящих, брехню заокеанської пропаганди та боротьбу людей проти буржуазної влади.

Ілюстративне оформлення газети точне, проте ненасичене. До більшості матеріалів підбиралися фото людей, які читають, або портрети тих, про кого розповідається у матеріалі.

Реклама на сторінках видання відсутня.

У 1965–1972 рр. газета «Друг читача» виходила як видання Комітету по пресі при Раді Міністрів УРСР. Із 1963 до 1966 року головним редактором газети був В. Гнатковський. За його діяльності загальний зміст і формат газети майже не змінився, а от із 1965 р. її обсяг збільшився до 8 сторінок. До кольорів заголовків деяких матеріалів та назви газети додалися синій та зелений, а з 1970 – рожевий. Тираж газети вказувати перестали.

Збільшилася кількість рубрик. Додались такі: «Пропагандистам», «Для юнацтва», «Освіта» (розповідалося про науково-літературні збірники), «Голос», у якій публікували поезію та вислови письменників.

Про рідкісні книги розповідають у рубриках «З бібліографії книг», «Книголюбу розвідує минувшину», «Цікаво знати».

Продовжують публікуватися твори радянських письменників. Наприклад, у № 2 надруковано оповідання Євгена Кравченка «Ой, кума, ти душа...». До нього додається дружній шарж на письменника. Однак більшість ілюстрацій залишаються одноманітними, збільшується кількість малюнків.

Позитивними змінами можна вважати розширення українського контенту видання. Не так часто як про Леніна, та все ж у газеті згадують про Т. Шевченка, Лесю Українку та інших відомих українських письменників. Але, якщо публікаціям про Леніна відводять першу або другу сторінки, то українським митцям переважно третю. А лише в одному з номерів цього періоду маємо матеріал із аж двома ілюстраціями: портрет Тараса та картина «І на оновленій землі...», створена радянським художником. Картина розповідає про «...щастя радянської сім'ї, подає привабливі образи молодого подружжя...». Отже, можемо відмітити елементи української національної спрямованості видання.

З 1966 по 1969 роки головним редактором був П. Гандзюра, а з 1969 року Р. Чумак, який був головним редактором до 1976 року.

У цей період існування видання до його оформлення додали рожевий, зелений та оранжевий кольори. Значимих змін у змісті газети не було. Тираж так і не вказали.

Пропаганда любові до Ілліча і далі працює. Усе частіше з'являється «Ленінська сторінка». Один із типових матеріалів «Україна славить Ілліча» говорить сам за себе.

Особливою відмінністю газети у 1968 році стала практика друкувати анкетитопитування про думку читачів щодо наповнення газети, її недоліки, пропозиції до змін. Такі анкети були представлені у № 2 та № 49. Це є свідченням налагодження зворотнього зв'язку з читачами. Щоб спілкуватися з аудиторією також вводилася рубрика «Листи читачів».

Варто відмітити, що у № 44 від 20 жовтня з'являється реклама: газета рекламує збірник викройок від Київського будинку моделей. Як засвідчує текст реклами, «...мода примхлива – вона змінюється...», «якщо хочете пересвідчитись у цьому, придбайте ілюстрований альбом...».

З 1975 по 1991 роки газета стала виходити як видання Держкомвидаву УРСР і Товариства книголюбів УРСР, її головним редактором у 1976 році став В. Вараков.

Газета продовжує виходити на 8 сторінках. У деяких номерах почали вказувати тираж, який в одному з номерів сягає 46 000 примірників. Примітно, що на першій шпальті, біля назви газети у кожному номері почали друкувати портрет Леніна або щось пов'язане з ним. Крім цього, з'являються постійні сторінки. Так газета мала такий вигляд: 1) головні новини суспільства, звернення уряду; 2) суспільство – політика; 3) змагання – досвід – якість; 4) виробництво – архітектура; 5) художня література; 6) книжковий тиждень (анонси виходу книг з бібліографічним переліком); 7) сторінка Товариства любителів книги; 8) різне (немає кросвордів та ребусів).

Таким чином, у цей період на перший план ставили суспільні новини для радянської людини. Звичайно, вони зачіпали сферу літератури, проте дуже часто матеріали несли виключно пропагандистський характер.

Крім поділу на тематичні блоки, стандартна рубрикація майже зникає.

Поширенням стає жанр інтерв'ю, має місце аналіз роботи книгарень. Це вказується у матеріалах про «п'ятирічки», коли вихваляють роботу певної книгарні.

У 1985 році біля назви перестали друкувати ілюстрації типу «все про Леніна». Також змінився перелік сторінок і мав такий вигляд: 1) головні новини; 2) змагання – досвід – якість; 3) суспільство – політика; 4) наука – виробництво – освіта; 5) художня література; 6) видання – новинки; 7) сторінка Товариства любителів книги; 8) різне (немає кросвордів та ребусів).

Також виникає тенденція звернення до молоді. Наприклад, матеріали «Полум'я юних сердець» та «Тепер навчає молодих». У них головне, що майбутнє за молоддю і треба її правильно виховувати.

Криза 90-х не могла не позначитись і на виданні. Так, кількість сторінок у перших номерах 1993 року була 4, вже потім вона знову збільшилась до 8. Тираж також коливався від 15 000 до 40 000. Редактором продовжував бути В. Вараков. А от у підзаголовкових відомостях зазначалось, що «Друг читача» є щотижневою газетою Державного комітету України по пресі та Товариства книголюбів України. Крім редактора почали вказувати заступника редактора та шеф-редактора. Зменшилася кількість ілюстрацій, але їхній зміст залишився майже незмінним – люди, які читають книги та фото письменників та поетів.

З № 30 від 2 вересня змінився дизайн першої шпальти. Так, на ній, крім головних коротких новин, почали вказувати анонс номеру та його найголовніші теми.

У зв'язку з необхідністю актуалізації української мови, яка набула тоді статусу державної, постала необхідність в мовознавчих матеріалах.

У № 7 від 11 березня надруковано статтю про правильність вживання мови «Така собі помилка?». У матеріалі наводять основні помилки при вживанні української мови та поради як цього уникнути.

Особливістю тогочасної газети стає рубрика «Рев'юер», у якій публікувалися аналітичні матеріали. Наприклад, «Ілля Муромець: міф чи реальність?», «Україна и Беларусь: путь в Европу»

Останній номер газети виходить 28 січня 1993 року.

З 2004 року газета «Друг читача» відновила своє існування, повністю змінивши свій зміст, хоча перша сторінка, подібно до радянської версії, - кольорова, газета має 8 сторінок, мова видання українська. Наклад зменшився до 1000 екземплярів. Головними редакторами стали брати Капранови. Видавцем – ТОВ «Джерела М».

На першій шпальті почали друкувати «Книгу номера», фото книги та анотацію до неї. Така традиція збереглася впродовж усього існування нового «Друга читача». Крім цього, на першій сторінці публікували найважливішу новину з ілюстрацією до неї. Знизу сторінки під рамкою «Що відбулося?» подавали короткі замітки про новини літературного світу.

Хоча чіткої рубрикації газета не мала, збільшилася жанрова та тематична палітра видання. До стандартних інформаційних жанрів додалися аналітичні та художньо-публіцистичні. У всіх номерах помітно велику кількість рецензій, анотаций, репортажів, статей. Було знайдено, як зазначено авторами матеріалу, рецензію-некролог «Останній усміх майстра» про Павла Лозового. Аналітичні методи використані під час написання матеріалу «Шевченківська премія: державне визнання чи хабар від держави?». Подібні матеріали охоплювали хвилюючі на той час теми та розкривали їх.

Справжньою родзинкою «Друга читача» стали гострі матеріали Троля Кумле (вигаданий персонаж) «Здібні булочки». Троль у невеликих роздумах говорив про проблеми суспільства, рекламу і все те, що просто може хвилювати думку.

На останній сторінці почали друкуватися кросворди, ребуси та анекдоти.

У 2009 році замість коротеньких заміток на першій сторінці почали друкувати анонси до найважливіших матеріалів номера. Крім стандартних ілюстрацій, почали використовувати фотошоп та робити колажі або спільні фото, таке подання матеріалів та більш цікаве візуальне оформлення дозволило збільшити наклад до 1500 примірників.

З'явилися нові рубрики: «Коментар», «Літературний календар», цікавою стала рубрика про фільми за книгами або навпаки «Кіноманія для книгодів», рубрика «Постать», «Неформат», «Як це робиться?».

Тематичне наповнення газети стало дуже різноманітне. Наприклад, у № 3 2010 року під рубрикою «Як це робиться?» на всю шпальту розповідається про роботу коректорів та інших «бійців невидимого фронту» газети. З'являється багато публікацій про історію газет, журналістики, біографій відомих діячів. У № 16 2010 року мова йде про Євгена Гребінку та його внесок у культуру.

Рубрика «Неформат» подавала нестандартні матеріали. Наприклад, пропонувала читачам пройти анкету Пруста. Помітною стала традиція, коли щороку у газеті писали про купання письменників на Водохреща. Наприклад, «Як письменники змивали гріхи в ополонці». Пізніше для цієї теми придумали рубрику «Письменницькі традиції». У останньому номері року публікувався календар літературних подій на наступний рік.

Щомісяця починаючи з 2008 року газета «Друг читача» спільно з медіа-холдингом «Главред» веде проект «Книжкові сезони». Це щомісячні прес-конференції на літературну тематику, що мають на меті створити канал постійного зв'язку між персонами, причетними до літературного життя країни та громадськістю і пресою, а також надавати книжкову інформацію з перших рук. У 2008 році «Друг читача» заснував премію «Дебют року».

З 2011 року газета стала виходити як електронне видання.

Крім переходу в форму літературного порталу, майже нічого не змінилося. Його власниками продовжують бути Брати Капранови. Додалися рубрики і тепер на сайті читач може зорієнтуватися за такими напрямками: «Що почитати?», «Нови-

ни», «Інтерв'ю», «Репортажі», «Постать», «Непересічний читач», «Аналітика», «Здібні булочки», «Неформат», «Виставки», «Друг видавця», «Афіша», «Новини видавництва», «Дискусії».

Сайт дозволив людям залучатися до газети. Спеціально для цього створено вкладку «Слово читача».

Окремо від інших розміщена невелика колонка з датою перегляду сайту, у якій повідомляється про іменини письменників, важливі історичні дати.

Крім основного сайту, «Друг читача» має персональну сторінку у мережі Вконтакті та Фейсбук.

Промоніторивши сайт можна сказати, що власники люблять його та розширюють. Любитель книг знайде там чимало цікавої інформації, корисних порад та приводів для роздумів.

Отже, газета «Друг читача» за радянських часів і зараз – це зовсім різні видання, об'єднані спільною ідеєю – розповісти про літературу та поширити знання про неї. Відмітимо, що новий варіант газети дає об'єктивнішу інформацію, аналітику, є цікавішим. Проте було б непогано взяти з радянського варіанту тенденцію писати не тільки про художню літературу, а й про публіцистику. Таким чином, «Друг читача» - це приклад модернізації друкованої газети з дещо спрощеною інформацією, банальними замітками й звітами робітників в інтернет-видання з якісними та цікавими журналістськими матеріалами.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бутрин М. Українська книгознавча періодика / М. Бутрин // Теоретичні та організаційні проблеми формування репертуару української книги та періодики : доповіді та повідомлення Міжнародної наукової конференції, 25-26 серпня 1995 р. – Львів, 1996. – С. 193–204.
2. Бутрин М. Л. Українська книготорговельна бібліографія : посібник / М. Л. Бутрин. – К. : Видавничий центр «Академія», 2003. – 80 с.
3. Беловицкая А. А. Книговедение. Общее книговедение : учебник / А. А. Беловицкая ; Моск. гос. ун-т печати. – М. : МГУП, 2007. – 393 с.
4. Животко А. Історія української преси : навч. посібник для студентів вузів / А. Животко. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 362 с.
5. Тимошенко І. Українське книгознавство у 60-70-х роках ХХ ст. / І. Тимошенко // Бібліотечний вісник. – 2008. - № 5. – С. 17–23.
6. Семків Р. Українська літературна періодика кінця дев'яностих («страх і трепет») [Текст] / Ростислав Семків // Література плюс. – 1999. – Ч. 17–20. – С. 7–16.
7. Соловей О. Про стан сучасної української критики (Назустріч семінару «Ірпінь-2000») [Електронний ресурс] / Олег Соловей // Кальміус : літературно-мистецький альманах. – 2000. – Ч. 1–2 (9–10). – Режим доступу: <http://kalmius.narod.ru/nomer4/kryt/solo.htm>.
8. Левицькі О. С. Літературно-художні часописи в сучасному літературному дискурсі / О. С. Левицька // Поліграфія і видавнича справа: науково-технічний збірник. – Львів, 2011. – № 1. – С. 33–43.
9. Шейко В. М. Літературні періодичні видання України в роки незалежності: культурологічний аспект / В. М. Шейко // Вісник ХДАК: Збірник наукових праць. – № 28. – Харків, 2009. – С. 12–28.

СПЕЦИФІКА ПЛАНУВАННЯ ПР-КАМПАНІЇ ДЛЯ МОЛОДІЖНОГО ФЕСТИВАЛЮ РЕКЛАМИ «ВОСЬМА БАРВА»

Марина Кравченко,
студентка 4 курсу СумДУ, РК-21
Науковий керівник – **Ярослав Яненко,**
к. соц. н., доцент, СумДУ

У статті розглянуто специфіку планування ПР-кампанії та її основні складові на прикладі Молодіжного фестивалю реклами «Восьма барва».

Ключові слова: планування, ПР-кампанія, фестиваль реклами.

SPECIFICITY OF PLANNING OF PR-CAMPAIGN FOR THE YOUTH FESTIVAL ADVERTISING «VOSMA BARVA»

Maryna Kravchenko,
4rd year student, PK-21
Scientific supervisor – **Yaroslav Yanenko,**
associate professor, Sumy State University

The article deals with specifics of planning of PR-campaign and its main components on the example of the Youth festival advertising «Vosma Barva».

Keywords: planning, PR-campaigns, advertising festival.

В сучасних соціально-економічних відносинах України і всього світу особливе значення для будь-якого бренду має репутація. Зростання конкуренції на ринку товарів і послуг змушує керівництво замислюватися про те, як компанія сприймаються суспільством. Такі обставини зумовлюють використовувати різноманітні ПР-заходи. Одним з найпопулярніших і найефективніших різновидів ПР-заходів є фестивалі. Фестиваль, як спеціальний захід відноситься до подієвого маркетингу (Event-Marketing) просуваючи інтереси компанії за допомогою значимої події. Адже ПР виводить діяльність бренду в широкий соціальний контекст, соціальне середовище, що обумовлює *актуальність* даного напрямку дослідження.

Мета роботи – визначити специфіку планування ПР-кампанії для Молодіжного фестивалю реклами «Восьма барва». Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити наступні завдання: проаналізувати базові етапи планування ПР-кампанії для Молодіжного фестивалю реклами «Восьма барва»; розкрити особливості розробки та проведення інформаційної кампанії для фестивалю.

Планування фестивалю – це не тільки складання графіка та технічних робіт. Сюди відносять ще й розробку єдиної концепції фестивалю і створення первинного промо-документа, в якому в загальних рисах описуються намічені канали просування і способи взаємодії з ними. Складання плану проведення заходу передбачає наявність спеціальних знань і чіткого розуміння, як зробити його дійсно вдалим.

Під час планування ПР-кампанії виділяють такі базові етапи: дослідження проблеми, планування, реалізація, оцінка ефективності. Ці етапи входять в формулу RACE, яка розшифровується як Research, Action, Komunikaation, Evaluation. [1, с. 67]. Саме вона була застосована для розподілу завдань і власне планування ПР-кампанії фестивалю «Восьма барва».

Для початку необхідно визначити завдання етапу планування для ПР-кампанії: аналіз ситуації; вибір каналів впливу; розроблення концепції піар кампанії; налагодження комунікації з цільовою аудиторією (ЦА) за допомогою створення групи

в соціальній мережі; створення унікального контенту для спілкування з ЦА; створення інформаційних приводів; написання ПР-матеріалів; аналіз надрукованих матеріалів у ЗМІ.

Перший блок – Research. До нього входить аналіз ситуації і вибір інструментів впливу на цільову аудиторію. Перш за все необхідно розуміти, які недоліки і, які переваги продукту, тобто фестивалю «Восьма барва». До недоліків відносимо те, що захід проводиться другий рік, тож рівень впізнаваності бренду є низьким як серед ЦА так і серед тих, хто не є потенціальними споживачами. Також мінімальна впізнаваність бренду впливає на кількість учасників. Ще один мінус – це відсутність асоціацій аудиторії із фестивалем, через не сформований раніше брендбук. До переваг відносимо те, що «Восьма барва» – це «молодий фестиваль», тобто до кінця не сформований імідж, відповідно, є можливість обрати як саме будемо позиціонувати творчий конкурс. Ще один плюс, назва творчого конкурсу чітко формує цільову аудиторію II молодіжного фестивалю реклами «Восьма барва». Згідно Закону України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні», молодь – громадяни України віком від 14 до 35 років [2].

Отож ЦА є школярі 10-11 класів, студенти і молоді рекламисти. Розуміючи, якому саме сегменту аудиторії необхідно донести інформацію про захід, легко виокремити канали донесення матеріалу про фестиваль.

За даними всеукраїнського соціологічного дослідження на тему «Сучасна молодь України» Інститут Горшеніна виявив, що значна кількість молодих українців (72,3%) в якості основного джерела інформації про події віддають перевагу Інтернету. Більшій частині представників молодого покоління України (65,8%) Інтернет необхідний для пошуку інформації; для роботи та навчання використовують всесвітню мережу 58,7% опитаних; для спілкування в чатах, на форумах, в соціальних мережах – 47,6%. Ця інформація і стала підґрунтям для вибору каналів донесення інформації, а саме створення групи фестивалю в соціальній мережі та розміщення новин на інформаційні портали м. Суми [3].

Спираючись на дані LIST.SM.UA, було виявлено, що найпопулярнішими інформаційними сайтами м. Суми є: «0542.ua – інформаційно-розважальний портал міста Суми», «GOROD.sumy.ua», «ТопГород» – інформаційно-довідковий портал, «SumyLife» – інформаційно-довідковий портал, Сумський інформаційний портал «Всі Суми», «Regionews» [4].

Другий блок – Action, який включає в себе розроблення концепції ПР-кампанії. Для II молодіжного фестивалю реклами було обрано ПР-концепцію під назвою «Двостороння симетрична». Такій моделі характерні наступні особливості: організація намагається не тільки сформувати, підтримати або змінити погляди громадськості, а й змінюється сама, метою ПР є взаєморозуміння, тож процес комунікації двосторонній. Сама ж концепція ПР-кампанії для «Восьмої барви» складалася з п'яти аспектів. Перший – це резюме. Сюди входить мета, ЦА, бюджет, мета по аудиторії. Другий пункт – аналіз ситуації. Тобто історія бренду, переваги і недоліки, конкуренція, канали поширення інформації. Третій пункт – комунікаційні тактики. Комунікаційні тактики «Восьмої барви-2015»: прес-анонси, прес-релізи, інтерв'ю, пости для ВК, статті. Четвертий пункт – графік роботи або медіаплан (поява у медіа: в соціальній мережі – місяці вересень-жовтень, опубліковувати нову інформацію, інформаційні портали – вересень-жовтень публікація анонсів і релізів). І п'ятий аспект – результати: скільки опубліковано матеріалів на інформаційних сайтах і в групі фестивалю; в цілому, яка зроблена робота.

Третій блок – Comunikation. Щоб тримати зв'язок з клієнтом, потрібно постійно з ним комунікувати. Для того, аби налагодити комунікацію із нашою цільовою

аудиторією було прийнято рішення створити групу в соціальній мережі Вконтакте. Специфіка Вконтакте полягає у тому, що користувач може обрати вид спільноти: захід, група чи публічна сторінка. Якщо група і публічна сторінка передбачає постійне поповнення і оновлення інформації, то захід можна вести певний термін. Враховуючи, що фестиваль проводиться один раз на рік, а підготовка до нього триває один місяць, то раціонально було створювати саме захід, в іншому випадку група чи публічна сторінка не оновлювалася б цілий рік.

Таким чином в соціальній мережі Вконтакте за місяць до проведення фестивалю було створено спеціальний захід – інформаційну сторінку. Така специфіка спільноти дозволяє не лише бачити учасників, запрошувати нових, а й чітко розподіляти тих, хто буде присутній на нагородженні переможців і тих, хто планує, іншими словами вагається у тому бути присутнім чи ні.

При веденні будь-якої спільноти потрібно створювати унікальний контент. Унікальний – означає авторський, чим більше авторської роботи, тим більше унікального контенту. Незалежно від того скільки було написано з тієї чи іншої тематики, інформація повинна залишатися актуальною. Тому унікальну теорію розбавляють прикладами з практики, відео, фото, інтерв'ю тощо. Тож для фестивалю було обрано такі способи представлення інформації як інтерв'ю, а саме інформаційне інтерв'ю, приурочене до фестивалю «Восьма барва-2015».

Аби інформація була цікавою, виникла ідея створити серію бесід з учасниками і переможцями 2014 року, з організаторами, з партнерами, з творцями брендбуку. Такий простір допомагає використовувати декілька видів інтерв'ю одночасно, як інтерв'ю-діалог – будується у формі запитань і відповідей, характеризує особу – як героя матеріалу і групове – припускає участь кількох відповідачів. Важливим аспектом є публікація зображень. Це можуть бути фото робіт з минулого року, фото учасників і людей, які безпосередньо задіяні в організації, макети рекламних матеріалів фестивалю, банер, афіші і т.д. Окрім вище сказаного текстова складова: інформаційні повідомлення, рекламні тексти.

Базуючись на тому, що головним завданням ПР-кампанії – це публікація в пресі. Необхідно було знаходити інформаційний привід – якусь подію, що безумовно може зацікавити публіку. Тож розроблено було п'ять таких приводів: три з них прив'язані до дати, мається на увазі, початок прийому робіт на Восьму барву, закінчення прийому робіт і те, що фестиваль відбувся, далі новина - поява повноцінного брендбуку, і соціальна значимість - серія інтерв'ю з партнерами, учасниками, організаторами і творцями фірмового стилю.

Створивши інформаційні приводи, необхідно було написати ПР-матеріали. Виходячи з поставленого завдання, ми обрали два види піар-матеріалів: прес-анонси і прес-релізи. Прес-анонс використаний лише раз, коли повідомляли про прийом робіт на фестиваль, інші публікації - прес-релізи, інформація про подію, що відбулася, а саме визначення переможців «Восьмої барви-2015».

Останній блок – Evaluation, – результат, підбивання підсумків роботи над піар-кампанією, підрахунок поданих робіт, моніторинг ЗМІ щодо надрукованого матеріалу, моніторинг соціальних сторінок учасників фестивалю тощо.

Отже дослідивши та проаналізувавши специфіку планування ПР-кампанії для Молодіжного фестивалю «Восьма барва» можна зробити відповідні висновки:

Планування ПР-кампанії для фестивалю «Восьма барва», як і планування будь-якої кампанії, вимагає певного шаблону, плану дій.

Для того, щоб підготувати якісну інформаційну кампанію необхідно один місяць на підготовку, за який необхідно: зробити аналіз проблеми, визначити сильні і слабкі сторони фестивалю, мету і цільову аудиторію, створити групу, наповнити її контентом, розробити інформаційні приводи для анонсування і релізів.

Найважливіший етап планування ПР-кампанії – розробити алгоритм і систему оцінювання майбутніх результатів. Все це потрібно для визначення її успішності та аналізу помилок у плані планування чи реалізації проекту.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / И.А. Быков. – СПб. : СПбГУТ, 2009. - 417 с.
2. Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» від 5 лютого 1993 року № 2998-ХІІ (зі змінами) [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2998-12>
3. Исследование: 62% украинской молодежи ежедневно пользуется соцсетями [Электронный ресурс] / УНІАН // Режим доступу: <http://www.unian.net/society/770949-issledovanie-62-ukrainskoj-molodeji-ehjednevno-polzuetsya-sotssetyami.html>
4. Сумские информационные порталы [Электронный ресурс] // Режим доступу: <http://list.sm.ua/kraevedenie-sumschina/sumskie-informacionnye-portaly>

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ПРЕС-РЕЛІЗІВ СПОРТИВНОЇ ТЕМАТИКИ

Вадим Яременко,
студент 4 курсу СумДУ, РК-21
Науковий керівник – **Ярослав Яненко,**
к. соц. н., доцент, СумДУ

У статті розглянуто загальні теоретичні засади та практичні рекомендації по створенню прес-релізів спортивної тематики для факультету ІФСК СумДУ.

Ключові слова: заголовок, прес-реліз, спорт.

FEATURES OF CREATION OF PRESS RELEASES ON THE TOPIC OF SPORTS

Vadim Yaremenko,
4rd year student, PK-21
Scientific supervisor – **Yaroslav Yanenko,**
associate professor, Sumy State University

The article deals with general theoretical bases and practical recommendations for the creation of press releases on the topic of sports for the faculty IFSK SSU.

Keywords: headline, press release, sports.

Актуальність досліджуваної теми. Прес-релізи спортивної тематики – інформаційний продукт, який відкриває перспективи в побудові ефективних ПР-комунікацій будь-якої з організацій (в тому числі і факультету ІФСК СумДУ), що працюють в індустрії спорту: популяризація фізичної культури, здорового способу життя, і саме головне, формування позитивного іміджу, репутації спортивних команд та спортсменів, а також перспективи у використанні ПР-тексту як ефективного інформаційного матеріалу для друкованих та електронних ЗМІ.

Мета: визначення особливостей створення прес-релізів спортивної тематики.

Завдання: на основі аналізу наукових джерел представити теоретичні засади створення прес-релізів спортивної тематики, дати практичні рекомендації по створенню прес-релізів спортивної тематики для факультету ІФСК СумДУ.

Виклад основного матеріалу. Прес-реліз в різних академічних джерелах розглядають так: у навчальному посібнику Є. Б. Тихомирової: «Повідомлення, яке містить

важливу новину, що варта термінової публікації або поширення іншим шляхом (радіо, телебачення, комп'ютерна мережа), проте розповсюджується на власний розсуд редактора ЗМІ» [1, с.305]. В довіднику «Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід» знаходимо визначення: «Прес-реліз – коротке повідомлення для преси про якусь важливу подію. Його можна використовувати у процесі розроблення та реалізації проекту для безперервного інформування як громадськості, так і засобів масової інформації. Написання цього документу не вимагає великих витрат часу і грошей, проте грамотно складений прес-реліз надзвичайно ефективний, коли слід представити інформацію, яка потребує миттєвого висвітлення у ЗМІ» [2, с.87]. У статті Л.М. Вежеля «Сучасна концепція прес-релізу як PR-тексту»: «Прес-реліз – це інформаційне повідомлення для преси, що містить інформацію про організацію, подію, новий продукт тощо. Основна суть цього жанру - це новина, яку потрібно донести засобам масової інформації для подальшого використання її у статті чи для залучення працівників ЗМІ до висвітлення певного заходу [3, с.49].

Прес-реліз на спортивну тематику повинен відповідати усталеній (класичній) західній формулі написання прес-релізів, називають її: «five w's & h» (з англ. п'ять w та одне h). Тобто автор має вказати у прес-релізі: What? (Що?) – опис події, що стала основою новин; Where? (Де?) – місце здійснення події; When? (Коли?) – час здійснення події; Who? (Хто?) – повна назва підприємства чи організації, її адреса (поштова та електронна), номери телефонів, факсу; Why? (Чому?) – чому поширюється ця інформація; How? (Як?) - яке значення вона має, кому може бути корисною, кому адресовані. Відповіді на перших чотири запитання повинні розміщуватися у вступі (ліді), відповіді на два останніх можуть розміщуватися в тексті повідомлення. Обсяг прес-релізу повинен складати 1-1,5 формату А4 [2, с.90].

Формування заголовків прес-релізу спортивної тематики:

- «Студентка факультету ІФСК – переможниця командного змагання «Першість міста Суми з бадмінтону серед студентів» [9] – інформативний, адже чітко передає суть повідомлення: переможницею спортивного заходу є студентка факультету ІФСК. Заголовок легкий у сприйнятті, створює позитивний спортивний образ спортсменки і організації, спортивну честь якої вона захищала.

- «Відбулися змагання з баскетболу між викладачами та студентами факультету ІФСК» [5], «Відбулися змагання з футзалу між студентами I-IV курсів факультету ІФСК» [7] – відбуватиметься спортивна подія за участю студентів та викладачів ІФСК: журналісти одразу ж визначать тему інформаційного приводу, вміщеного у ПР-повідомленні.

- «Заступник декана зі спортивно-масової роботи факультету ІФСК організував змагання з волейболу серед студенток СумДУ» [8] – розуміння того, що відбувся цікавий спортивний захід і хто причетний до нього.

- «Команда ІФСК увійшла в четвірку найкращих в іграх з баскетболу Спартакіади СумДУ серед жінок» [10], «Команди ІФСК в четвірці найкращих за підсумками змагань з шахів та баскетболу» [4] - подається інформація про позитивні спортивні результати факультетської команди. Словосполучення «увійшла в четвірку», «в четвірці найкращих» - гідна заслуга спортивних колективів ІФСК, здобута в непростих поєдинках зі своїми суперниками.

- «Студенти I курсу факультету ІФСК взяли участь в змаганні «Спортивний інтеграл СумДУ 2015» [6] - говорить про те, що студенти ІФСК також долучилися до традиційних університетських спортивних змагань, їх безпосередня активна участь в них.

- «Студентське самоврядування та студенти ІФСК організували футбольний матч до дня народження факультету» [11] – «день народження факультету» ви-

користано як інформаційний привід організації футбольного матчу спортивним відділом факультету ІФСК.

Заголовки прес-релізів інформативні, легкі у сприйнятті (зрозуміло, про що йде мова), читабельні, не нав'язливі, створюють позитивний спортивний образ спортсменів і організації (факультету ІФСК СумДУ).

Правила оформлення лідів: коротко розкривається зміст заголовка (тема інформаційного приводу): вказується назва, місце, дата проведення спортивної події, стисла інформація про спортивні заслуги факультету ІФСК. Як приклад, у прес-релізі «Команди ІФСК в четвірці найкращих за підсумками змагань з шахів та баскетболу» йде першочергове нагадування про позитивні спортивні здобутки команд ІФСК, назву змагань [4].

Текст «Студентка факультету ІФСК – переможниця командного змагання «Першість міста Суми з бадмінтону серед студентів» – назва, місце спортивних змагань, переможний результат учасниці (сприятливий імідж як для спортивної організації, так і для її представника – бадмінтоністки Аліни Луцковської) [9].

Лід прес-релізів «Відбулися змагання з баскетболу між викладачами та студентами факультету ІФСК» та «Відбулися змагання з футзалу між студентами I-IV курсів факультету ІФСК» - організаторами та учасниками спортивної події (назва) являються студенти та викладачі ІФСК – характерна особливість лиду. Заголовок і лід тісно сплітаються – об'єднанні чітким визначенням теми інформаційного приводу, що так необхідно знати журналісту при опрацюванні ПР-тексту [5;7].

Вступ заголовка «Заступник декана зі спортивно-масової роботи факультету ІФСК організував змагання з волейболу серед студенток СумДУ» – «за ініціати-ви заступника декана зі спортивно-масової роботи факультету ІФСК Індика Павла Миколайовича. Зустріч проводилася між двома командами об'єднаних потоків усіх факультетів СумДУ. Участь брали і студентки факультету ІФСК» [8] – доповнює заголовок, говорить, що учасниками спортивних змагань були студенти факультету ІФСК.

Коли спортивна організація демонструє негативний спортивний результат, не потрібно згадувати це в ліді, варто говорити, про те, що студенти чи викладачі ІФСК долучилися до спортивного заходу (активна спортивна участь теж характеризує як вдалий позитивний образ організації чи спортсмена). Як-от в ліді прес-реліза «Студенти I курсу факультету ІФСК взяли участь в змаганні «Спортивний інтеграл СумДУ 2015»: «До участі в спортивній події університету долучилися і студенти факультету іноземної філології та соціальних комунікацій» [6] – популярні традиційні змагання університету не залишилися без уваги спортивного відділу факультету ІФСК і студенти даної організації прийняли в них активну участь.

Іноді буває так, що студент ІФСК представлений переможцем командного змагання, в лідер-абзаці уособлюємо досягнення спортсмена, робиться це тоді, якщо він став єдиним представником від спортивної організації проведеного турніру чи змагання: «Змішану команду хлопців та дівчат СумДУ представляла студентка групи ПР-41 – Луцковська Аліна, яка разом із командою і стала переможницею турніру з бадмінтону» [9].

В одному з лідів прес-реліза написано: «Баскетбольний колектив ІФСК увійшов у четвірку найкращих за підсумками ігор з баскетболу Спартакіади СумДУ, яка проходила 17 - 24 лютого в спортивній залі ЕТ-корпусу» [10] слово «увійшов» викликає позитивні асоціації (команда досягла високого, гідного спортивного результату) чим слово «потрапила» (складає негативне враження: лише тільки четверта позиція в турнірі з баскетболу. Використання влучних слів, словосполучень в ліді дозволяє правильно інтерпретувати інформацію журналістом при опубліку-

вання статті в основних каналах здійснення ПР-комунікацій спортивного відділу факультету ІФСК.

Розвиток теми, зачатої в заголовку та ліді прес-релізу спостерігається в основному тексті: детальні факти з місця проведення спортивної події+цитати, коментарі їх учасників. Важливим є опис умов перебігу спортивної боротьби, за яких студенти, викладачі факультету ІФСК здобували позитивний спортивний результат: «Ще до початку змагання всі очікували наперед рівну спортивну боротьбу і передбачуваність результату будь-якої з команд. Початок очних протистоянь команд підтвердив прогнози. Але бадмінтоністам СумДУ вдалося показати кращий результат і стати переможцями турніру [9]».

Особливості, які б виокремили спортивну подію з-поміж інших подібних заходів (йде мова про власні організовані факультетом ІФСК змагання): «Тактика гри, яку обрали суперники перед двобоєм: грати у своє задоволення, тому глядачі побачили багато красивих голів та вміння кожного з гравців індивідуально проходити своїх опонентів, демонструючи футбольні фінти. Інтрига в цій грі проявлялася не в рахунку на табло, а в демонструванні цікавих футбольних комбінацій та їх завершення фази» [11].

Коли спортивна команда ІФСК демонструє посередні результати на спортивній арені, необхідно знайти та описати переваги, які б характеризували команду з кращої сторони і виділяли з-поміж суперників, це дасть змогу ефективніше охарактеризувати участь ІФСК в спортивних заходах, доповнити заголовок та лід прес-релізу: «Студенти факультету ІФСК демонстрували свої вміння в 10-ти конкурсах, що були запропоновані організаторами спортивного змагання, а саме: «Армреслінг», «Ривок гирі», «Кроссфіт», «Домашня заготовка», «Естафета в показуху або асоціації», «Водопій», «Бомбардир», «Лімбо», «Бої гладіаторів», «Перетягування канату». Команда ІФСК показала кращі результати серед інших факультетів СумДУ в двох конкурсах – «Водопій» та «Лімбо». «Водопій» - змагалися заступники факультетів зі спортивно-масової роботи на найшвидше випивання півлітра води. «Лімбо» - дотримуючись ритму граючої музики, студент підходить до планки і схиляється назад, якби танцюючи в горизонтальному положенні. Найнижчу планку вдалося подолати студентці факультету ІФСК. Крім того студентки ІФСК продемонстрували свою домашню заготовку – представлення команди факультету. Це був танець з фітнес-аеробіки, оригінальності постановки додавали великі кольорові шари та музичне оформлення» [6]. Такий варіант характеризує вміння команди виділятися, маючи свою візитку в деяких спортивних дисциплінах і представленні команди.

Цитати від учасників та організаторів спортивного дійства «оживляють» прес-реліз. Важливо взяти інтерв'ю в когось з організаторів або учасників, після завершення спортивної події, заходу і розмістити головну думку, ідею як цитатний матеріал в прес-релізі: можуть розповісти про свої емоції та враження з місця змагань і прокоментувати свої подальші спортивні плани та амбіції: «Всі учасники отримали позитивні враження від змагання і в наступному році команди, які прийняли участь в таких іграх, матимуть змогу реваншуватися та показати ще кращі результати, ну а команда тріумфаторів турніру намагатиметься підтвердити своє реноме кращого колективу» [5], - підсумував організатор змагання Індик П.М.». Позитивні враження і майбутні перспективи – передають краще атмосферу, інтригу спортивної події.

Цитати прес-релізу зацікавлюють читача і викликають в нього бажання знати більше про захід (емоції учасників, їх тактика та стратегія ведення спортивної боротьби, думка-висловлювання по закінченню турніру тощо). «Спортивний інтеграл – це пропаганда здорового способу життя через заняття фізичною культурою

та спортом і підвищення рівня спортивної майстерності серед студентів» - зазначив заступник декана зі спортивно-масової роботи факультету ІФСК Індик П.М.[6] Пропаганда здорового способу життя і підвищення рівня спортивної майстерності – позитивний спортивний імідж для організатора змагання, тренерів та учасників спортивної події. Крім того, цитата відкриває значиму роль змагання («Спортивний інтеграл») для спортсменів факультету ІФСК, адже правильний підхід до вибору рівня та популярності спортивного турніру також відіграється на репутації спортивної організації. Доречно використовувати після завершення цитати слова «говорить», «зазначив», на відміну від - «висловився», «дав коментар», що містять негативний відтінок.

Після завершення тексту прес-релізу зазначається наявність додаткової інформації, як-от: «Додається фото та відео-сюжет з проведення спортивного заходу». Фотографії з місця проведення спортивного змагання за участю факультету ІФСК: командне фото, нагородження призерів та переможців, епізоди, що засвідчують перебіг спортивної боротьби, різні емоції гравців, тренерів та вболівальників (розчарування, плач, усмішка, сміх, крик, здивування тощо – змальовують психологічний портрет спортсменів, їх людські переживання); ексклюзивні фото в перервах спортивних змагань (тренерські підказки, налаштування гравців, емоції вболівальників т.д.). [4;5;6;7;8;9;10;11] Використання фото для спортивного відділу факультету ІФСК – важливий ПР-матеріал для здійснення комунікацій з громадськістю, візуальне сприйняття дозволяє краще передати ПР-інформацію спортивної організації читачам інтернет-ресурсів.

В прес-релізі «Студенти I курсу факультету ІФСК взяли участь в змаганні Спортивний інтеграл СумДУ 2015» додається відео-сюжет: домашня заготовка – представлення команди факультету ІФСК в «Спортивному інтегралі» (Це був танець з фітнес-аеробіки, оригінальності постановки додавали великі кольорові шари та музичне оформлення). Відео допомагає більш ефективніше сприйняти інформацію, розміщену в основному тексті релізу: демонструє спортивні вміння, характерні особливості (візитка), притаманні тільки спортсменам ІФСК і виділяють їх серед інших конкурентів.

Висновки. Визначено наступні особливості створення прес-релізів спортивної тематики:

Заголовок розкриває основний зміст ПР-тексту і викликає в читачів асоціації сприятливого позитивного іміджу спортивної організації.

Вступ говорить про назву спортивної події, місце та час проведення заходу, високі спортивні досягнення.

Основний текст повідомляє учасників від організації, умови змагань, передає атмосферу перебігу спортивної боротьби.

Цитати та коментарі спортсменів, їх тренерів, керівників організації, почесних осіб, які надають «живого» бачення спортивному дійству, підсумовуючи його.

До прес-релізу додаються ПР-фотографії, які створюють візуальну картину перебігу спортивної події: відображення спортсменів у русі, їх емоції, дії тощо.

На нашу думку, прес-релізи спортивної тематики відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу, образу спортивної організації і слугують важливим матеріалом для журналістських публікацій друкованих та електронних ЗМІ, адже мають інформативний виклад.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: навчальний посібник. – К.: НМЦВО, 2001. – 560 с.
2. Довідник «Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід». – Донецьк: ДонДУУ, 2011. – 96 с.

3. Вежелъ Л. М. Сучасна концепція прес-релізу як PR-тексту // Інформаційне суспільство. – 2014 (січень – червень). – Вип. 19. – С. 49.
4. Режим доступу: https://vk.com/ifskssumdu?w=wall-21564777_449%2Fall
5. Режим доступу: https://vk.com/ifskssumdu?w=wall-21564777_443%2Fall
6. Режим доступу: https://vk.com/ifskssumdu?w=wall-21564777_436%2Fall
7. Режим доступу: https://vk.com/ifskssumdu?w=wall-21564777_434%2Fall
8. Режим доступу: https://vk.com/ifskssumdu?w=wall-21564777_433%2Fall
9. Режим доступу: <http://humf.sumdu.edu.ua/pl/news/1315-2015-12-25-12-43-55.html>
10. Режим доступу: https://vk.com/club69615424?w=wall-69615424_25%2Fall
11. Режим доступу: https://vk.com/club69615424?w=wall-69615424_26%2Fall

СПОРТИВНІ ПРОГРАМИ НА МІСЦЕВИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ МОВНИКІВ СУМЩИНИ)

Інна Гаврилюк,

к. н. із соц. комунік., доцент, СумДУ

Дмитро Шпірко,

студент-магістрант, МДм-41

Розглядаються особливості функціонування спортивної журналістики на місцевому телебаченні (на прикладі сумських телеканалів «UA:Суми», «ATV», «СТС», «Відікон»). Наголошується на тому, що спортивні програми, на відміну від загальноукраїнських каналів, де вони почали зникати у зв'язку зі значним посиленням розважального контенту, мають місце на місцевих телеканалах. Проте у сумських телемовників, які продукують програми на спортивну тематику, є чимало проблем із тематичним наповненням, формою подання матеріалу, обранням жанру.

***Ключові слова:** спортивні програми, місцеві телеканали, жанри, контент, форма подання.*

SPORTS PROGRAMS ON THE LOCAL TV CHANNELS (ON THE EXAMPLE OF TV BROADCASTERS OF SUMY)

Inna Havryliuk,

associate professor, Sumy State University

Dmytro Shpirko,

graduate student, МДм-41

The features of the functioning of sports journalism on the local television (for example, on such Sumy channels as “UA:Sumy”, “ATV”, “STS”, “Vidikon”) are investigated. It is noted that the sports programs, unlike the national Ukrainian channels, where they began to disappear due to the significant increase of entertainment content, are broadcasted on the local TV channels. However, Sumy broadcasters, who produce the sports programs, have many problems with thematic content, presentation of the material, selection of a genre.

***Keywords:** sports programs, local channels, genres, content, form of presentation.*

У сучасному світі спорт набув статусу національної іміджетвірної категорії. Як важливий соціальний феномен, він пронизує всі рівні сучасного соціуму, широко впливаючи на основні сфери життєдіяльності суспільства.

Слід зауважити, що спорт набув авторитету й став тим, чим є нині в житті пересічної людини, завдяки мас-медіа.

Вивченню спортивної журналістики приділено значну увагу. Здебільшого це праці, що розкривають питання особливостей висвітлення окремих видів спорту, присвячені історії спортивної журналістики, окреслюють особливості окремих жанрів, які найчастіше використовуються в спортивній журналістиці, досліджують різновиди спортивної журналістики (найбільше це стосується пресових медіа), акцентують увагу на особливостях мови спортивних ЗМІ, розкривають іміджеві характеристики спортивної журналістики тощо. Комплексних досліджень спортивного телевізійного сегмента з-поміж розглянутих нами праць дуже мало [1]. Особливо це стосується розвитку спортивної журналістики на місцевих телеканалах [2]. Тим більше, що розглянуті нами розвідки стосуються російського телевізійного сегмента. На жаль, дослідженню спортивної української журналістики, особливо на місцевому рівні, не приділено належної уваги. А це той сегмент, який потребує детального моніторингу, аналізу, а відтак – коригування з боку місцевих мовників.

Гонитва за рейтингами та перепрофілювання багатьох каналів на розважальні програми знищила на загальноукраїнських телеканалах конкуренцію у спортивному сегменті. Поступово зникли з телепростору такі інформаційні випуски, як «Преспорт-Новини» (Сергій Полховський, «1+1»), «Вікна-спорт» (Ігор Мірошниченко, «СТБ»), «Факти-Спорт» (Ігор Мірошниченко, «ICTV»), «Спорт-Репортер» (Олександр Гливинський, «Новий канал»), «Спорт в подробицях» (Олександр Журахівський, Роман Кадемін, Руслан Свірін, «Інтер»), «Події Спорт» (Олександр Денисов, «Україна»), «Час спорту» (Олександр Хацкевич, Андрій Палаєв, «5 канал»). На сьогодні збереглися повноцінні спортивні редакції та спортивні новини лише на «UA: Перший» та «ICTV».

На фоні поступового витіснення спорту з ефірів центральних українських каналів почали з'являтися спортивні, або так звані «нішеві», телеканали – «Спорт 1»/«Спорт 2»; «Футбол 1»/«Футбол 2».

У зв'язку зі зниженням зацікавлення телеканалів до спортивного контенту та із так званою «нішовізацією» спортивної журналістики значно зросла роль місцевого телебачення в поширенні інформації на спортивну тематику.

Телевізійний інформаційний простір Сумщини представлений такими каналами: «UA: Суми» (м. Суми); «ATV» (м. Суми); «Відікон» (м. Суми); «СТС» (м. Суми); «КСТ» (м. Конотоп); «Пульсар» (м. Охтирка); «Акцент» (м. Шостка); «Телеком-Сервіс» (м. Шостка).

Чотири телеканали з вищезазначених («UA: Суми», «ATV», «Відікон» та «СТС») є найрейтинговішими, вони здійснюють трансляцію майже по всій території Сумщини. Виходячи з цього, вищезазначені мас-медіа стали об'єктом нашого моніторингу. Хронологічні межі дослідження – квітень 2016 р.

На телеканалі «UA: Суми» (регіональна філія НТКУ, у минулому – Сумське обласне державне телебачення) спортивний контент презентований інформаційним випуском новин «Спорт» та оглядовим випуском «Спорт-тайм».

Інформаційні випуски новин «Спорт» є складовою щоденних інформаційних випусків «На часі». Випуски спортивних новин «На часі. Спорт» є вкрай різними за хронометражем.

Програма може складатися із кількох повноцінних відеосюжетів, а інколи – з 2–3 усних повідомлень. Проте, у порівнянні з іншими сумськими телемовниками, на цьому каналі представлений найширший жанровий спектр. Нами було виявлено у деяких сюжетах ознаки як репортажів (28% від аналізованих матеріалів), так і оглядів (17%).

Програма «Спорт-тайм» виходить в ефір щовівторка й складається переважно із сюжетів та усних повідомлень, що виходили протягом тижня в ефірі новин «На часі. Спорт». Окрім того, її складовою є рубрика, в якій ведучий (ведуча) спілкується з представниками спортивного життя Сумщини, України – спортсменами, тренерами, функціонерами.

Найновіший телевізійний мовник Сумщини – телеканал «СТС» – протягом кількох місяців від початку своєї діяльності пропонував глядачам щотижневу спортивну програму «Арена чемпіонів».

У вищезазначеній програмі журналісти готували експрес-огляд спортивних подій тижня з життя Сумщини. Основу інформаційного блоку «Арени чемпіонів» складали сюжети, що виходили в щотижневих випусках «Новин СТС».

Неодмінною складовою «Арени чемпіонів» була рубрика «Відверта розмова». У ній автор і ведучий спілкувався з гостями, які є відомими представниками спортивного життя Сумщини, України, світу. Так, наприклад, серед гостей, запрошених до студії, були: бронзовий призер Олімпійських ігор Тарас Шелестюк, тренер збірної України з хокею на траві Світлана Макаєва, двічі олімпійський чемпіон Олександр Шапаренко, головний тренер збірної України з футболу Михайло Фоменко та ін. На жаль, у зв'язку з реорганізацією і зміною програмної концепції «СТС», «Арена чемпіонів» почала виходити з періодичністю один раз на два тижні, а починаючи з 2016 р., зовсім зникла з ефіру.

Проте спортивна тематика на телеканалі «СТС» таки представлена: в ефірі інформаційного випуску «Новини СТС» виходять нечисленні сюжети на спортивну тематику. Здебільшого вони висвітлюють події, що стосуються футбольного життя.

В ефірі телеканалу «Відікон» спортивна тематика представлена в щоденних випусках новин «Спорт», що є складовою власне інформаційного блоку «Новини. Сумський регіональний випуск».

«Спорт» – це 3–4-хвилинні новини в режимі усних телевізійних повідомлень. Текст, який начитує ведучий, ілюструється тематичними фотографіями на екрані.

В ефірі телеканалу «ATV» власне спортивною спеціалізованою є програма Михайла Осташевського «Спорт-Ревю».

Цей спортивний журналіст працював на телеканалі «Відікон», де його програма виходила під такою ж назвою. На «ATV» ж представлено більш сучасну за стилістикою програму, проте за контентом вона не змінилася.

З-поміж інших ця програма вирізняється великою кількістю фактичного матеріалу й майже цілковитою відсутністю синхронів, лайфів тощо. Характерно, що автор самотужки знімає матеріали для програми.

Як бачимо, інформаційні випуски всіх сумських телеканалів варто розглядати, розподіливши їх на дві групи. Ті, де спорт є неодмінною складовою щоденних випусків новин, – «UA: Суми» та «Відікон». І телеканали, які розміщують спортивні новини в межах регулярних випусків новин без спеціальних відбивок і позначень, – «СТС» і «ATV». Відповідно до цього критерію, показник уваги на вищезазначених каналах неоднаковий.

Здебільшого сумські спортивні журналісти використовують такий жанр, як повідомлення. На жаль, воно не дає можливості вповні розкрити тему, використати увесь арсенал сюжетних елементів – лайфів, синхронів, стенд-апів тощо. Досить рідко використовується такий жанр, як інтерв'ю (на сьогодні лише у програмі «Спорт-тайм» є спеціальна рубрика, де ведучий розмовляє з гостями – відомими представниками сумського (і не тільки) спорту). Майже не використовуються такі іманентні для висвітлення спортивної тематики жанри, як репортаж (саме він засвідчує присутність журналіста на місці події, дає можливість висловити думку з приводу показаного, здатен викликати потрібні емоції у глядачів) та огляд. Зовсім

не презентовані на місцевому рівні сюжети, які мають художньо-документальне наповнення. Це стосується, зокрема, замальовки – жанру, що дає можливість ознайомитися з особистісними якостями героя (у нашому випадку – представника спорту).



Рис 1. Показник інформаційної уваги до спортивних подій регіону і їх відображення в новинах телеканалів Сумщини

Обмежено висвітлені й окремі види спорту. Так, наприклад, за період моніторингу на телеканалі «Відікон» нами було виявлено, що 46% інформації спортивних блоків присвячено темі футболу. 11% – футзалу. Ще по 6% уваги приділяється дзюдо, легкій атлетичі та хокею на траві. 5% – інформація про настільний теніс, 4% – про волейбол. По 3% – баскетбол і хокей. Решта 10% інформаційної уваги програми «Спорт» на телеканалі «Відікон» було присвячено бойовим видам спорту – боксу, боротьбі, панкратіону.

Ширший діапазон видів спорту, що висвітлюються, пропонує своїм глядачам редакція телеканалу «UA: Суми». Беззаперечний фаворит – футбол – 54%. Футзал і сюжети, присвячені діяльності олімпійського комітету, мають близько 8% інформаційного «пулу» телеканалу. По 6% уваги мають командні види спорту – баскетбол, волейбол. Стільки ж у плавання. 5% у тематичному наповненні новин посідає бокс, 4% – теніс. З огляду на період, коли відбувалося дослідження, низьким є показник біатлону – 3%.

Унаслідок недостатнього фінансування, відсутності можливості супроводжувати місцеві спортивні команди, які виступають поза межами області, знімальним групам не вистачає вихідного відео. Відтак у сюжетах часто використовують фото, архівні матеріали тощо.

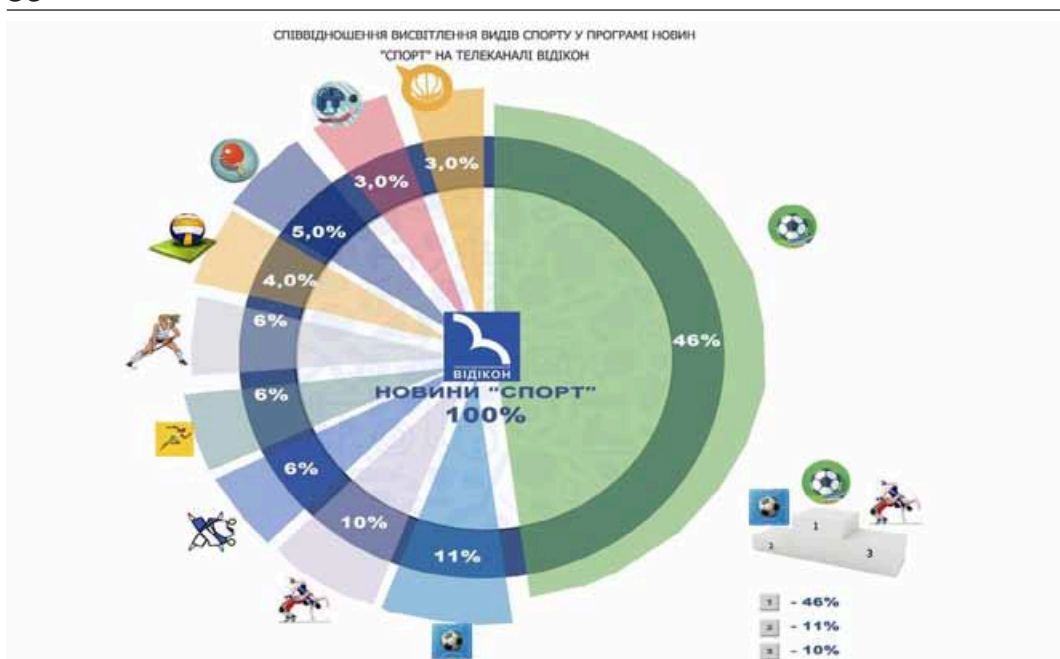


Рис 2. Співвідношення висвітлення видів спорту в програмі новин «Спорт» на телеканалі «Відікон»

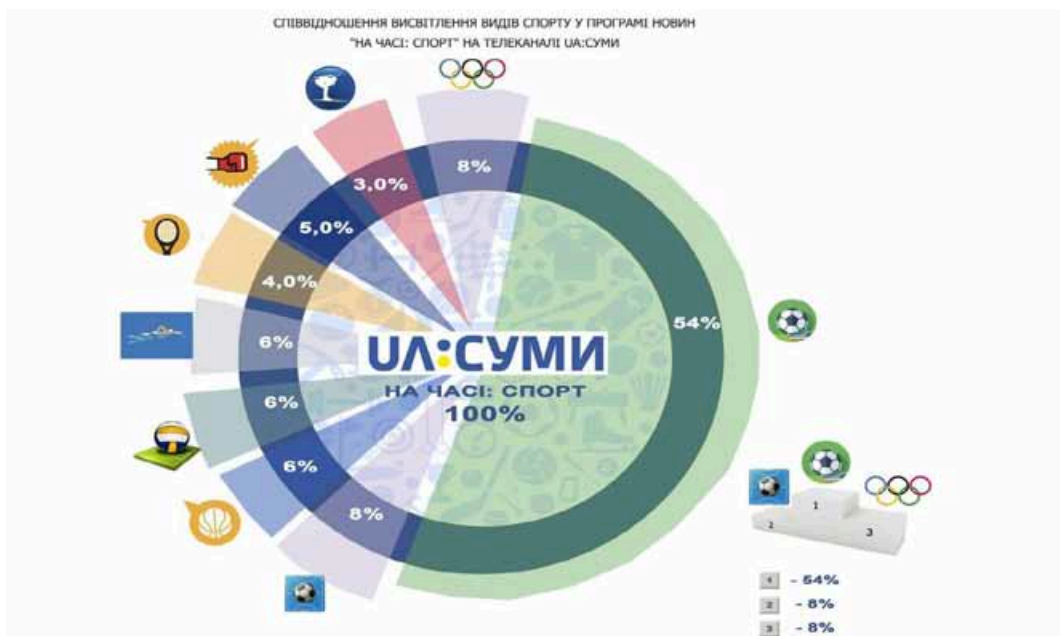


Рис 3. Співвідношення висвітлення видів спорту у програмі новин «На часі: спорт» на телеканалі «UA: Суми»

Отже, на місцевому рівні ситуація із висвітленням спортивного життя, на відміну від загальноукраїнських телевізійних каналів, набагато краща. Майже на всіх сумських каналах у програмній сітці представлені програми на спортивну тематику. Здебільшого це інформаційні випуски – як щоденні (на місцевих телеканалах й досі залишається актуальною тенденція, за якою інформаційний випуск

будується за стандартним алгоритмом: новини–спорт–погода), так і щотижневі (оглядові). Зовсім не презентовані на сумських телеканалах власне спортивні програми. На жаль, у місцевих телемовників, незважаючи на те що вони досить активно продукують програми на спортивну тематику, є чимало проблем із тематичним наповненням, формою подання матеріалу, обранням жанру.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Десюк Д. В. Специфика отражения темы спорта на современном российском телевидении : телеканал «Спорт» 2003–2009 гг. : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Д. В. Десюк. – Москва, 2010. – 190 с.
2. Изюмова Ю. А. Спортивная журналистика на местном телевидении [Электронный ресурс] / Ю. А. Изюмова // Информационное поле современной России : практики и эффекты : Материалы шестой Международной научно-практической конференции 22 – 24 октября 2009 г. / Под. ред. В. З. Гарифуллина / Вып. ред. Р. П. Баканов. – Казань : Изд-во Казан. гос. ун-та, 2009. – Режим доступа : <http://textarchive.ru/c-2917130-p15.html>.

ФОТОГРАФІЯ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННІ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»

Людмила Дудченко

к. н. із соц. ком., ст. викладач, СумДУ

Дубініна Марія, МДм-51

студентка 1 курсу СумДУ, МДм-51

У статті зроблена спроба визначити основні тенденції використання фотографії в газеті «День» за травень 2015 року.

Ключові слова: газета, візуальний контент, функціонування.

PHOTO ILLUSTRATION IN THE ONLINE-NEWSPAPER «DAY»

Lyudmila Dudchenko,

Senior Lecturer, PhD for Social Communication, Sumy State University

Dubinina Mariya

1st year student, MDm-51

The article attempts to define the main tendencies in the use of the photographic illustration in the newspaper “Day” dated on May 2015.

Keywords: newspaper, visual content, functioning.

На сьогодні конкуренція серед ЗМІ надзвичайно велика. Одним із способів повернути увагу споживача інформації є візуалізація. Без перебільшень зображення та відео є неодмінними елементами журналістського матеріалу, який доповнює, ілюструє текст, а інколи є красномовнішими за будь-які слова.

Фотографії, які розміщуються у виданнях, не обов'язково мають бути досконалими у технічному плані. Часто знімок, зроблений на телефон камери «на бігу», передає сенсаційну інформацію та є унікальним. Більш важливою є емоційна яскравість, відповідність конкретній ситуації. Не можна аналізувати фотографію «окремо», без розуміння мети її створення та призначення. Вивчення фотографії має здійснюватися в контексті текстового матеріалу, тобто як елементу журналістського твору. Візуалізація медіа постійно привертає увагу науковців, зокрема таких, як В. Беньямин, Д. Жарковський, М. Картер, А. Колосов, Б. Черняков,

В. Шевченко, З. Холланд. Водночас фотожурналістика, як наукова проблема комунікативістики, залишається малодослідженою.

Мета нашої розвідки – визначити основні тенденції використання фотографії в контенті газети «День».

Для виконання поставленої мети нами були відібрані травневі номери газети «День» за 2015 рік.

Аналіз здійснювався в трьох вимірах: технічному, семантичному та емоційному.

Технічні характеристики вважаються найбільш об'єктивними. Існує досить стійкий набір критеріїв технічної якості: різкість/нерізкість, експозиція, яскравість, контрастність, провали, переосвітлення, колірний баланс, насиченість, деталізація тощо. Семантичний аналіз. Фотографія – це не просто зображення, вона дає можливість за допомогою візуальних образів висловити свої почуття, поділитися переживаннями. Семантичний аналіз найбільш тісно пов'язаний з попереднім аналізом, оскільки мова йде про зміст. Важливо зрозуміти, наскільки зображення апелює до зрозумілих загальнолюдських цінностей.

Емоційний аналіз. З усіх видів аналізу, емоційний чи не найважливіший. Водночас, він найменш формалізований і найбільш суб'єктивний. Емоційне сприйняття є миттєвим, інколи, навіть не вдивляючись в зображення, ми отримуємо певні емоції: подобається, не подобається, залишає байдужим. Кожна з відібраних фотографій розглядалася з чотирьох позицій.



Технічні характеристики: фокусування: на передніх об'єктах (відкрита діафрагма); глибина різкості: мала (виокремлює передні об'єкти на м'яко розмитому тлі); витримка: коротка; світлочутливість: невисоке ISO; характер освітлення: штучне, світлотіньове («жорстке»); насиченість, контрастність, яскравість: високі; деталізація: середній план.

Семантичні риси: сюжет: футбольний матч; жанр: репортаж, спортивний; ідея: протистояння двох команд; винятковість: стандартне; доцільність: доцільне для текстового матеріалу; протяжність життя фото: «вічне»; композиція: цілісність, лаконізм, підпорядкованість вторинних елементів (третій гравець, публіка) первинним (гравці і м'яч), необхідність усіх елементів, легке охоплення зором;

Емоційність: емоція: боротьба, напруженість.

Недоліки: обрізані рука і коліно гравців.



Технічні характеристики: фокусування: на передньому об'єкті (відкрита діафрагма); глибина різкості: мала (виокремлює передні об'єкти на м'яко розмитому тлі); витримка: довга; світлочутливість: високе ISO; характер освітлення: штучне, світлотіньове («жорстке»); насиченість, контрастність, яскравість: низькі; деталізація: середній план.

Семантичні риси: сюжет, спів; жанр: репортажний портрет; ідея: душевний спів; винятковість: стандартне; доцільність: доцільне для текстового матеріалу; протяжність життя фото: «вічне»; композиція: цілісність, лаконізм, простота, легке охоплення зором.

Емоційність: емоція: артистичність, душевність, близькість.

Недоліки: обрізаний лікоть.



Технічні характеристики: фокусування: на задніх об'єктах (закрита діафрагма); глибина різкості: велика (виокремлює задні об'єкти, передні – м'яко розмиті); витримка: коротка світлочутливість: невисоке ISO; характер освітлення: штучне, світлотіньове («жорстке»); насиченість, контрастність, яскравість: невисокі; деталізація: передні об'єкти – крупний план, задні – загальний.

Семантичні риси: сюжет: судове засідання; жанр: фотонарис; ідея: протистояння засудженої закону; винятковість: унікальне; доцільність: доцільне для текстового матеріалу; протяжність життя фото: «вічне»; композиція: цілісність, лаконізм, підпорядкованість вторинних елементів (правоохоронці) первинним (засуджена), необхідність усіх елементів, легке охоплення зором.

Емоційність: емоція: гордість, зверхність, усміхненість, виклик, сміливість, незламність.

Недоліки: немає



Технічні характеристики: фокусування: рівномірне (автоматичне значення діафрагми); глибина різкості: висока; витримка: коротка; світлочутливість: невисоке ISO; характер освітлення: природне, «жорстке»; насиченість, контрастність, яскравість: висока контрастність, насиченість і яскравість – невисокі; деталізація: загальний план.

Семантичні риси: сюжет: завод; жанр: архітектура; ідея: сучасність заводу; винятковість: стандартне; доцільність: доцільне для текстового матеріалу; протяжність життя фото «вічне»; композиція: цілісність, деталізація, відсутність необхідності усіх елементів, складне охоплення зором.

Емоційність: емоція: сучасність, потужність.

Недоліки: забагато деталей.



Технічні характеристики: фокусування: на передніх об'єктах (відкрита діафрагма); глибина різкості: мала (виокремлює передні об'єкти на м'яко розмитому тлі); витримка: коротка; світлочутливість: невисоке ISO; характер освітлення: штучне, світлотіньове («жорстке»); насиченість, контрастність, яскравість: невисокі; деталізація: передні об'єкти – середній план, деталізовано задній план.

Семантичні риси: сюжет: продаж ліків у аптеці; жанр: постановочне; ідея: продаж ліків; винятковість: стандартне; доцільність: доцільне для текстового матері-

алу; протяжність життя фото «вічне»; композиція: цілісність, підпорядкованість вторинних елементів (стелаж з ліками) первинним (аптекарь), необхідність усіх елементів, складне охоплення зором.

Емоційність: емоція: настороженість, тривога.

Недоліки: немає.



Технічні характеристики: фокусування: на передніх об'єктах (відкрита діафрагма); глибина різкості: мала (виокремлює передні об'єкти на м'яко розмитому тлі); витримка: коротка; світлочутливість: невисоке ISO; характер освітлення: штучне, світлотіньове («жорстке»); насиченість, контрастність, яскравість: високі; деталізація: середній план.

Семантичні риси сюжет: фотовиставка; жанр: фотонарис; ідея: огляд світлин, пов'язаних з війною; винятковість: стандартне; доцільність: доцільне для текстового матеріалу; протяжність життя фото: «вічне»; композиція: цілісність, лаконізм, відсутність чіткого розмежування первинних і вторинних і елементів, необхідність усіх елементів, легке охоплення зором.

Емоційність: емоція: повага, героїзм, шана.

Недоліки: немає.



Технічні характеристики: фокусування: рівномірне (автодіафрагма); глибина різкості: велика; витримка: довга; світлочутливість: високе ISO; характер освітлення: штучне, світлотіньове («жорстке»); насиченість, контрастність, яскравість: високі; деталізація: загальний план;

Семантичні риси: сюжет: театральна вистава; жанр: репортаж; ідея: виступ на сцені; винятковість: стандартне; доцільність: доцільне для текстового матеріалу; протяжність життя фото: «одноденне»; композиція: цілісність, лаконізм, простота, виділення елементів переднього плану за допомогою світла, необхідність усіх елементів, легке охоплення зором.

Емоційність: інтрига, розвага.

Недоліки: обрізані ноги.

У ході проведеного дослідження ми дійшли таких висновків. Здебільшого фотографії низької якості. Імовірно, цьому сприяло їх розміщення на інтернет-сайті з метою легкого та швидкого завантаження. Зазвичай у такому випадку фото спеціально «стискають». Фотографії не є авторськими редакційної колегиї газети «День». Вони взяті з різних джерел. Водночас можна вважати, що «День» цінує авторські права та виконує всі норми щодо розміщення авторських фотографій.

Що стосується якості фото в газеті «День», помітні такі тенденції. Не всі фотографії, окрім того, що просто привертають увагу, «несуть» ідею. Частина фотографій можна вважати «загальними», тобто такими, що «житимуть вічно» і використовуватимуться як ілюстрації.

На нашу думку, фотографії на інтернет-сайті «Дня» є вторинними щодо текстового контенту. Про це свідчить їх невеликий розмір, невисока якість та розташу-

вання, яке не привертає уваги. Як відомо, «День» славиться своїми аналітичними публікаціями, належить до якісних видань, можливо тому, як якісні видання, використовує мало зображень, акцентуючи на тексті.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Березин В. М. Фотожурналистика : учеб. пос. / В. М. Березин. — М. : РУДН, 2009. – 159 с.
2. Черняков Б. І. Фотографія в журналістиці. – К. : КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 1999. – 59 с.

ФОТОІЛЮСТРУВАННЯ КОНТЕНТУ В ГАЗЕТІ «ДЕНЬ»

Людмила Дудченко

к. н. із соц. ком., ст. викладач, СумДУ

Алла Сорока,

студентка 1 курсу СумДУ, МДм-51

У статті зроблена спроба визначити особливості функціонування фотографії у газеті «День» за вересень 2015 року.

Ключові слова: газета, візуальний контент, функціонування.

CONTENT PHOTOGRAPHIC ILLUSTRATION IN THE NEWSPAPER “DAY”

Lyudmila Dudchenko,

Senior Lecturer, PhD for Social Communication, Sumy State University

Alla Soroka,

1st year student, MDm-51

In the article the attempt has been made to define the peculiarities of the pictures in the newspaper “Day” dated on September 2015.

Keywords: newspaper, visual content, functioning .

Проблема фотоілюстрування газетних матеріалів є важливим чинником ефективності медіа. Зовнішнє оформлення слугує засобом привертання уваги. Перше, що бачить потенційний читач – це її загальний дизайн. Дизайн складається з багатьох елементів: кількість колонок на сторінці, формат заголовків, використання кольору, розміщення та кількість візуальних елементів. Зазвичай фотографії у газеті є одним з ключових елементів дизайну, отже, вони допомагають привернути увагу покупців.

У кожного жанру фотографії за традицією є своє місце в газеті; це стосується як фотографій, так і текстового матеріалу, який вони ілюструють; існують ніби неписані правила, які в газеті знають всі – редактор, фотограф і читач. «Це означає у фотографії є ніби наперед відведена їй роль по відношенню до тем відповідних текстів і до читача» [1, с. 511]. Кожна фотографія є частиною сторінки, тому вона повинна гармонійно розташовуватися з іншими елементами. Кожна сторінка складається з багатьох елементів: текст, розділений на колонки, фотографії, інфографіка, малюнки, заголовки тощо. Усі ці елементи не можуть хаотично розташовуватися на шпальті. Вони всі пов'язані між собою. Їхнє взаємне розташування на сторінці має бути таким, щоб читачу було максимально просто зрозуміти, де починається кожна стаття, до якої статті належить зображення і заголовок.

Мета дослідження: визначити особливості функціонування фотографії в газеті «День».

Предметом дослідження є візуальний контент газети «День».

Предметом – фотографія у газетних виданнях в газеті «День».

Для аналізу було відібрано газету «День» за вересень 2015 рік. Загальноукраїнська щоденна суспільно-політична газета «День» виходить 5 разів на тиждень, крім неділі і понеділка. Наклад газети 62 500 примірників. У вівторок, середу, четвер, суботу виходить у форматі А2 на 8 шпальтах; у п'ятницю виходить у форматі А3 на 24 шпальтах. Розповсюджується по всій території України. Виходить українською, російською, англійською мовами. Позиціонує себе, як «абсолютно не «жовта». Видається з вересня 1996 року.



Розглянувши досліджуваний матеріал, ми виокремили такі типи фотографій.

Портрет. Цей вид фотографії зустрічається у газеті найчастіше. Портретні фотографії можна поділити на дві групи: портрети відомих (впізнаваних) людей і портрети, які представляють нові для аудиторії обличчя. Зрозуміло, переслідується мета показати читачам людину, про яку йдеться в статті і яку більшість читачів, не знає, тобто візуально представити нового персонажа. Ці фотографії, зазвичай, або просто містять зображення героя, або героя в дії, за роботою. У цьому випадку зображений не лише персонаж, а й ситуацію, про яку йдеться в матеріалі (це може бути, наприклад, художник зі своїми картинами або працівник під час роботи). Найчастіше такі фотографії супроводжують інтерв'ю та коментарі експертів. Щодо портретів відомих людей (політики, зірки шоу-бізнесу тощо), то самі по собі зображення цих людей не є цікавими, адже їхні обличчя і так добре відомі, немає сенсу їх знову і знову показувати аудиторії. Проте таких фотографій в українських газетах дуже багато. Новини в політиці найчастіше супроводжуються фотографіями ключових дійових осіб – президентів, прем'єр-міністрів, інших посадовців. На нашу думку, ці фотографії не є цікавими, тому що вони не містять ніякої інформації. Єдина їхня функція – це привернути увагу читача: розгорнувши сторінку, він зрозуміє, що в газеті є матеріал про відому особу. Усвідомлюючи це, дизайнери намагаються розмістити провокативні фотографії. Такі фотографії, без сумніву, викликають цікавість. Як пише Патрісія Холланд, «фоторепортер ...цілком може вдовольнити якою-небудь наперед запланованою зустріччю з політиком, але частіше йому треба щось неординарне, що глибше розкриває образ»[1, с.511].



Захищати лемків

Репортаж – це фото з місця події, яке «розповідає» подробиці того, що відбулося. Репортажні фотографії дуже поширені у друкованих виданнях. Це зображення мітингів, демонстрацій, стихійних лих, фото з місця аварій, злочинів тощо. Ці фотографії можна назвати «новинними», вони завжди ілюструють подію, тобто те, що відбулося. Їхня основна функція – візуально прокоментувати те, про що йдеться в публікаціях. Фото додає переконливості, підтверджує справжність події. Такі фотографії викликають особливий інтерес читачів. Крім того, ці фотографії, здебільшого яскраві і промовисті, містять багато інформації й здатні викликати емоції в читача. На фотографіях цього типу є рух, що робить їх цікавими і динамічними. Слід зазначити, коли йдеться про міжнародні події, то українські видання користуються послугами закордонних фотоагентств. Якщо ж йдеться про події в Україні, то зображення отримують і від власних фотокореспондентів, і українських фотоагенцій.

Пейзажні фото в класичному розумінні, як зображення природи, практично не зустрічаються у сучасних газетних виданнях. Проте звичними стали фотографії міських пейзажів. Це можуть бути вулиці міста, архітектура, затори на дорогах, транспорт. Основна функція таких зображень – ілюстрація тексту. Наприклад, коли розповідається про нові архітектурні споруди, друкують фотографії, для того щоб читач повірив і побачив, як саме вони виглядають. Тобто, фото є доказом, що ця проблема справді існує. Через те, що такі фотографії зустрічаються дуже часто, вони перестають бути цікавими, бо здебільшого схожі між собою й легко замінюються.



Фото об'єкта – це зображення одного чи групи предметів, коли головним завданням є показати сам предмет. Це можуть бути фото товарів, про які йдеться, цікавих речей, які читач раніше не бачив. Тобто це фотографії, де зображений сам предмет без прив'язки до місця і часу. Це є вид ілюстративних зображень, які самі по собі не можуть «розповідати» читачеві історію; зрозуміти, чому саме цей предмет тут зображений і чим він має бути цікавим, найчастіше можна зрозуміти лише з журналістського матеріалу. Цей жанр фотографії популярний у сучасних виданнях.



У Києві пам'ятник Хмельницькому... «оживе»



Ірландія запрошує на фестиваль устриць

Художнє фото. Зрозуміло, фотографії в пресі є документальними, водночас трапляються зображення, які не можна віднести до документалістики, в силу того, що вони не відображають якусь подію чи факт, які відбулися. На думку Патрісії Холланд, документальність у фотографії обов'язкова тоді, коли йдеться про актуальну подію інформацію. Водночас знімок, зміст якого не пов'язаний з конкретними подіями і який не претендує на актуальність, «нерідко потребує художньо-зображальних достоїнств, здатних не лише підкреслити, посилити зміст, але і стати органічним елементом самого змісту». [1, с. 516] Зазвичай, такі фотографії цікаві тим, що зняті під несподіваним кутом, коли обрано цікавий ракурс, цікавим може бути поєднання об'єктів на знімку. Головним у цьому випадку є не показ об'єкту, а його якісне й цікаве зображення.



Базовий комплекс свого піанізму я успадкувала від української фортепіанної школи



Приборкання норвливої» – 200-та вистава!

Кадри з фільмів, фотографії картин. Ці зображення становлять окрему групу. Їхній зміст фактично не визначається задумом і майстерністю фотографа, а вже є готовим, видання просто переносить їх на свою сторінку. Ці зображення виконують ілюстративну функцію. За основу нашої класифікації ми взяли об'єкт зйомки. На нашу думку, те, що зображено на фотографії є найважливішим для читача. Фотографії, що репрезентують одну тему, дослідники називають по-різному: фотосерія, фоторепортаж, документальне фото тощо. По-перше, таке визначення робиться на основі кількості фотографій, а не об'єкту зйомки. По-друге, така серія фотографій може складатися з фото, що належать до різних жанрів. По-третє, такі фото рідко зустрічаються в сучасних газетних виданнях, насамперед, через брак площі, а також через те, що їх створення вимагає багато часу і майстерності: не кожен набір фотографій можна назвати фотосерією.



Хроніка Великої Війни



Біля витоків ОУН

Олексій Колосов пропонує виділяти три ознаки журналістських фотографій: документальність, достовірність, інформативність.

Документальна журналістська фотографія – це отримане за допомогою фотоапарата зображення реальних героїв і подій, не організованих фотожурналістом (автором знімка), збережене в архіві чи опубліковане без будь-яких фактичних змін після зйомки (із застосуванням сучасних комп'ютерних технологій) компонування кадру і композиції, які фальсифікують чи спотворюють хід, сенс і зміст події і роль кожного учасника, який опинився в кадрі [2]. Таким чином, журналістська фотографії – це правдиве відображення реальної події. Фотограф не повинен змінювати зображення за допомогою комп'ютерних технологій. Сучасні цифрові технології дають величезні можливості для «удосконалення фотографій». Фотограф, дизайнер можуть цифровими засобами настільки змінити фотографію, зроблену в реальних умовах, що вона набуде нового змісту. У таких випадках варто покладатися лише на професійність фотографа. Адже професіонал у результаті відбере ті фотографії, які справді відображають суть події, про яку він хоче розказати своїми зображеннями.



Три міфи про Україну

Кожна фотографія, як і будь-яка журналістська робота, має автора тобто, мусить бути підписана. Українські видання не завжди дотримуються цього правила. На сторінках газет з'являються фотографії, біля яких не вказано автора чи їхнє джерело.

Кожна газета має свою редакційну політику, яка проявляється у відборі матеріалу, кількістю ілюстрацій способі його подачі, способом їх розміщення. Газета «День» розміщує небагато фотографій. Водночас вона організовує фотовиставки. Серед фотографій у цій газеті найчастіше зустрічаються портрети. Деякі з них справді є цікавими і оригінальними, але багато також «паспортних» фото, які слугують тільки для представлення героя.

Отже, фотоілюстрації газети організовують увесь матеріал, структурують його, щоб читачу було легше зорієнтуватися в контенті видання, а також виділяють якийсь матеріал, роблять акцент на чомусь. Крім того, фотографії несуть й змістове наповнення. Як бачимо, у сучасних виданнях вони можуть бути не просто ілюстрацією до статті, а містити додаткове повідомлення, сказати те, чого немає в журналістському матеріалі, або виконати функцію самостійного повідомлення.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. – С З. Холланд П. Фотожурналистика. «Прямое обращение к взгляду?». Фотография и пресса // Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям и 63 специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама» / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли; Пер с англ. Ю. В. Никуличева – М., 2005. – С. 510- 522.
2. Колосов А. Новый взгляд на жанры фотожурналистики // Relga. Научно-культурологический журнал. – 2007. №8 (153) // www.relga.ru.
3. Шевченко В. Е. Элементы оформления современного газетного издания // Научные записки Института журналистики. – 2000. – Т. 1. – С. 88-95
4. Тертычный А.А. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А.А. Тертычный. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект-пресс, 2002. – 319 с.
5. Жарковский Д. Фотография – новый вид искусства. // Субъектив. – 1995. № 1 // www.photoweb.ru.
6. Картер М. Современный дизайн газет // <http://evartist.narod.ru>.
7. Беньямин В. Краткая история фотографии. – М.: Медиум, 1996. – С. 66-91.

ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»: ФОТОГРАФІЯ

Людмила Дудченко

к. н. із соц. ком., ст. викладач, СумДУ

Еліна Щербак,

студентка 1 курсу СумДУ, МДм-51

У статті зроблена спроба з'ясувати на основі березневих примірників газети «День» принципи використання фотографій у контенті газети.

Ключові слова: газета, візуальний контент, функціонування.

THE VISUAL CONTENT OF THE NEWSPAPER "DAY": PHOTOGRAPHIYA

Lyudmila Dudchenko,

Senior Lecturer, PhD for Social Communication, Sumy State University

Elina Shcherbak,

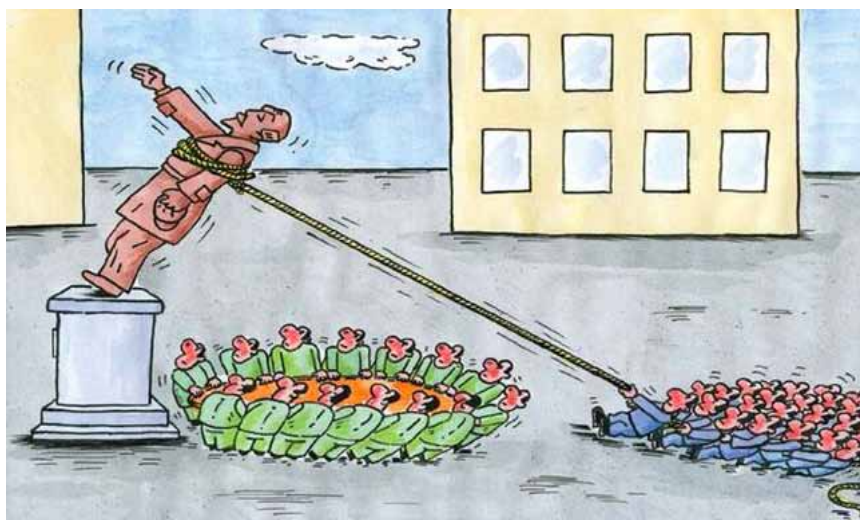
1st year student, MDm-51

The article attempts to define principles of the photographic illustration use in the content, based on the March copies of the newspaper "Day".

Keywords: newspaper, visual content, functioning.

Фотографії стали невід'ємною частиною друкованих видань, кожна редакція розробляє власну політику щодо кількості та видів публікацій ілюстративного матеріалу. *Meta* нашого дослідження – з'ясувати на основі березневих примірників газети «День» принципи використання фотографій у контенті газети .

Вивчаючи візуальний контент насамперед визначимо вид фотографій. Слід звернути увагу, що більшість ілюстративного матеріалу друкується в чорно-білому форматі. Чотири розвороти з п'яти є саме чорно-білими. Лише один розворот, обкладинка та остання сторінка мають кольорову версію. Зрозуміло, що яскраве зображення на першій сторінці покликане привернути увагу читача. Зазначимо, що кольоровими є фото, присвячені культурно-розважальній тематиці. Однак у деяких номерах газети на першій шпальті замість фотографій розміщено кольорові чи чорно-білі карикатурні зображення.



Іншою важливою характеристикою ілюстративного матеріалу газети «День» є освітлення. Серед кольорових світлин спостерігаємо переважання природнього освітлення, за винятком портретних зйомок чи рекламних публікацій. Здебільшого воно є природнім, репортажні зйомки передбачають участь у різноманітних подіях на відкритому повітрі. Таким чином, створюється враження присутності. Однак фотографії, що посилюють ефект матеріалів про роботу уряду, мають штучне освітлення. Це ж стосується і рекламних матеріалів. Така особливість пояснюється умовами роботи фотографа та в деяких випадках – його професійною підготовкою. Зрозуміло, що якісне зображення можливо отримати за умови наявності якісної техніки та сприятливого середовища для репортажної фотозйомки.



Щодо жанрів фотографій, то використовуються фотоінформація, фоторепортаж та фотоілюстрація. Зазначимо, що фотоінформація є найбільш оперативною формою відображення позитивних і негативних сторін дійсності. Це та форма її фіксації, яка раніше за інших виділилася в окремий жанр фотожурналістики. Вивчаючи візуальний контент, слід зазначити, що найменш вживаною є фотоінформація. Зазвичай газета «День» використовує різні види фотожурналістики і розміщує світлини на перших шпальтах.



Такий жанр, як фоторепортаж, може бути серією знімків, що відображають не тільки подію. Це може бути ряд послідовних або, навпаки, хаотичних, подій, об'єднаних однією темою з галузі непізнаного, неосвоєного ще певною категорією читачів. Зауважимо, що у газеті «День» саме цей жанр є найуживанішим. Передусім це стосується суспільно-політичних подій, інколи – культурних.

Фотоілюстрація є вторинною по відношенню до тексту. Це допомагає уявити образ на момент здійснення вербальної комунікативної дії. Поряд із фотоінформацією такий жанр не є поширеним серед візуального контенту газети «День».

Що стосується фотозамальовки, яка є передвісником фоторепортажу, то слід зазначити, що вона створює певний настрій, намагається викликати особливе сприйняття дійсності. Таким чином, на фотографії інколи можна побачити елементи, які на перший погляд, не несуть смислового навантаження. Аналізуючи фотографії газети «День», ми бачимо, що подібний прийом застосовується лише у розділі про культурне життя країни, підкреслюючи настрій публікації.

Не можна оминати увагою й фотопортрети. Насамперед це стосується урядовців, які надають власні світлини через прес-службу. Якість цих фотографій є порівняно високою, що вирізняє світлини з-поміж інших публікацій.



Переважає репортажна зйомка, яка дозволяє влучніше проілюструвати текстовий матеріал. Основна тематика газети стосується суспільно-політичних проблем, переважна більшість світлин відображає саме ці події. На кожній шпальті можна побачити три кольорових фото на гострополітичні теми, які належать до різних жанрів зйомки. Лише невеликий відсоток становлять фотографії, що стосуються культурного життя країни.

Вищенаведені висновки можемо проілюструвати у графіку: на рис. 1

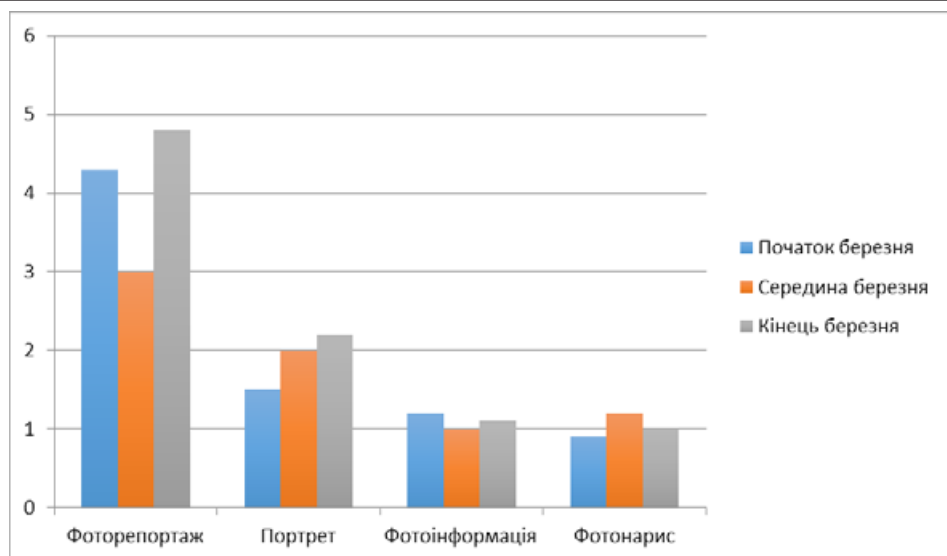


Рис. 1 Жанрва палітра газети «День»

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Березин В. М. Фотожурналистика : учеб. пос. / В. М. Березин. — М. : РУДН, 2009. — 159 с.
2. Черняков Б. І. Фотографія в журналістиці. — К. : КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 1999. — 59 с.

ДО ІСТОРІЇ МОЛОДІЖНОЇ ПРЕСИ: НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИЙ ЖУРНАЛ «ЮНЫЙ ТЕХНИК»

Кириченко Дар'я, Самохіна Віолетта,
студентки 3 курсу СумДУ, ЖТ-31
Науковий керівник — **Тетяна Ковальова,**
к. н. соц. ком., доцент, СумДУ

У науковій розвідці подається загальна характеристика науково-популярного журналу «Юный техник». Досліджуються особливості функціонування та змістового наповнення молодіжного видання.

Ключові слова: історія, молодіжна преса, науково-популярний журнал.

TO THE HISTORY OF YOUTH PRESS: POPULAR SCIENCE MAGAZINE «ЮНЫЙ ТЕХНИК»

Kyrychenko Darya, Samokhina Violetta,
3rd year students, ЖТ- 31
Scientific supervisor — **Tetjana Koval'ova,**
PhD of Social Communications, Sumy State University

General characteristics of popular science magazine «Юный техник» are submitted in scientific exploration. The features and functioning of the semantic content of youth edition are researched.

Keywords: history, youth press, popular science magazine.

Невід'ємною складовою медійного простору України є молодіжна преса. Вона, як і інша преса, пройшла багаторічну історію становлення та розвитку. Сьогодні, у період зниження читацької активності, молодіжні ЗМІ є чи не основним джерелом нової пізнавальної інформації для молоді. На жаль, якісної молодіжної преси в Україні мало. Усе це засвідчує актуальність обраної теми.

Вивченню науково-популярних періодичних видань присвячено багато наукових праць. Вагомими є доробки істориків та теоретиків журналістики, які займалися проблемами функціонування науково-популярних журналів, таких як В. Тулупов, Д. Мурзін, В. Губарев, С. Добкін, С. Антонова, В. Васильєв, Н. Рябініна. Журнал «Юный техник» є предметом досліджень у роботах таких науковців, як І. Яковенко та Е. Джанджугазова. Вони аналізують науково-популярні журнали, зокрема і «Юный техник», за ступенем науковості видання та на предмет представлення на рекламному ринку. Також «Юний техник» згадують у своїх публікаціях Г. Крилова та В. Лавренко. Однак спеціальних досліджень, присвячених комплексному аналізу видання «Юный техник», до сьогодні немає.

Мета – дати загальну характеристику молодіжному виданню, висвітлити особливості функціонування та змістового наповнення.

Об'єкт дослідження – науково-популярний журнал «Юный техник».

Предмет дослідження – особливості змістово-тематичне наповнення

Щомісячний науково-популярний журнал «Юный техник» (далі «ЮТ») заснований у 1956 р. Як ілюстроване науково-технічне видання ЦКВЛКСМ і Центральної ради Всесоюзної піонерської організації ім. В. І. Леніна для піонерів і школярів. У першому номері журналу на третій сторінці вміщено лист до читачів, у якому редакція окреслює головні теми журналу, закликає читачів брати активну участь у формуванні його номерів, наповнювати їх власними ідеями та пропозиціями. Текст листа супроводжує гасло «Журнал поведет тебя на передовую линию фронта великих работ шестой пятилетки». Отже, можемо говорити про пропагандистський вид масової комунікації, що переважав у більшості видань того часу. Основні завдання журналу – інформувати молодь, особливо школярів, про досягнення вітчизняної і зарубіжної науки, техніки, промисловості, спонукати до науково-технічної творчості. Цікаво відмітити, що певне місце в журналі займають публікації творів відомих письменників-фантастів, і крім того, на сторінках журналу зі своїми першими пробами пера виступають самі юні читачі. Можемо констатувати, що видання виконувало освітню та виховну функції.

У 50-ті рр. ХХ ст. вартість примірника журналу становила 2 крб. Видавався журнал тиражем 200 000 екземплярів на 95 сторінках. Номери «ЮТ» цього періоду складаються переважно з пізнавальних матеріалів типу «Что такое машина?», «Как было изготовлено звездное вещество», починає діяти постійна рубрика «Вести с пяти материков». Такі матеріали доповнюються розповідями школярів у формі щоденникових записів. Подаються також ребуси, кросворди і задачі (з відповідями до них). Таким чином, одночасно з когнітивною виконувалася і рекреаційна функція.

Відмітимо, що з 60-х рр. зміст і форма видання не зазнали істотних змін. Однак відтепер об'єднані під однією темою матеріали друкувалися окремими тематичними рубриками: «Про дела отличные», «Наши современники» і т.д. Крім того, у 1968 році починає діяти унікальне «Патентне бюро», що стає традиційною рубрикою журналу, де обговорюються пропозиції юних винахідників. Найкращі з них отримують Авторські свідоцтва журналу та допомогу при оформленні «дорослих» патентів. Із цього ж року «ЮТ» частково стає кольоровим, хоча більшість ілюстрацій все ж подається чорно-білими, і тільки деякі з них у кольорі. У 60-х роках два рази змінювався головний редактор журналу. З 1962 року ним був Л. Н. Недосу-

гов, а вже з 1968 року цю посаду обіймав С. В. Чумаков. Тираж видання варіювався від 250 000 екземплярів у 1960 році до 650 000 екземплярів у 1969 році. Вартість з 1961 року знизилася до 20 копійок.

Із середини 70-х років журнал стає повністю кольоровим. На сторінках видання можна побачити різноманітні малюнки та схеми технічних приладів. Автори видання у своїх матеріалах продовжують інформувати юних читачів про нові досягнення у сфері фізики, хімії, новітні винаходи техніки та про історію вже знайомих усім приладів: «Карманная сельхозтехника», «Архитектура завода будущего», «Физика глаза». Усі ці матеріали об'єднані в тематичні рубрики, які вже стали постійними для журналу: «Вести с пяти материков», «Коллекция ерудита», «Патентное бюро ЮТ», «Ателье ЮТ». Упродовж 70-х років виданням керував С. В. Чумаков. Видавцем журналу незмінно залишався ЦК ВЛКСМ «Молодая гвардия». Більшість випусків журналу за цей період налічує 86 сторінок, проте були деякі номери, в яких їх кількість була іншою, наприклад, у випуску від січня 1970 року було лише 60 сторінок.

Проаналізувавши усі випуски журналу «ЮТ» за 80-ті роки ХХ ст., можемо зазначити, що багато характеристик не змінилися. Наповнення журналу, як і раніше, складають матеріали про нові винаходи радянських учених та науковців, цікаві факти з історії розвитку техніки, принципи дії різних приладів, фізичних та хімічних явищ: «История одного заблуждения», «Младший брат воздушного лайнера», «Изобретатель м'ясорубки», «Самоходная гаубица», «Необыкновенное поведение обыкновенного железа». Основні тематичні рубрики, які можна прослідкувати у більшості журналів: «Вести с пяти материков», «Коллекция эрудита», «Сделай для школы», «Ателье ЮТ», «Заочная школа радиоэлектроники». Однак упродовж десятиліття деякі характеристики журналу таки змінювалися. Головне, що відбулося за цей час, – це зміна головного редактора. На початку 80-х цю посаду обіймав С. В. Чумаков, а починаючи з 1986 року головним редактором став В. В. Сухомлинов. Проте на тематичному наповненні журналу така зміна не позначилася. Змінювалася ціна: до 1982 року вона складала 20, після - 25 копійок. Кількість сторінок змінювалась від 82 до 86. Тираж журналу варіювався від 1 667 000 до 2 200 000 екземплярів.

Події 90-х зумовили кількісні та якісні зміни. Після вересня 1991 року посаду головного редактора журналу обіймав Б. І. Черемисинов. Видавець хоча фактично й залишився той самий, проте дещо змінилась його назва – АО «Молодая гвардия». Порівняно з 1990 роком, коли тираж становив 1 800 000 примірників, у 1991 році він знизився до 1 055 000, а до 1999 року – до 11 950 екземплярів. Змінювалася також ціна на журнал. У 1990 році вона становила 25 копійок, у 1991 – 50 копійок за підпискою та 75 копійок у роздріб, починаючи з 1992 року ціна на журнал не вказана у вихідних даних видання. Сталою була кількість сторінок – 86. До традиційних постійних рубрик додалися також нові рубрики: «У сороки на хвосте», «Советы Робинзона», «Первая обложка», «Фотомастерская», «Читательский клуб». Тематичне наповнення журналу не змінилось. Важливо зазначити, що переважна більшість заголовків журналу – дуже цікаві, влучні фрази, які захоплюють та інтригують юного читача, спонукають його одразу прочитати матеріал. З 1995 року в ілюстративному наповненні журналу починають переважати фотографії, а не малюнки. На сторінках видання можна побачити багато знімків різноманітної наземної техніки, кораблів, авіаційної техніки. Із цього періоду змінилася якість паперу. Відтепер видання друкується на більш якісному білому папері.

На поч. ХХІ ст. тираж видання варіювався від 6 200 екземплярів (2006 р.) до 48 400 примірників (2009 р.). Кількість сторінок журналу переважно залишається сталою – 86, проте було кілька випусків журналу, у яких кількість сторінок скла-

дала 80 (наприклад, від травня 2006 р.) та навіть 50 (від січня 2006 р.). Не змінилося тематичне та змістове наповнення журналу. Важливо зазначити, що у 2000-их роках фотографії майже повністю витісняють малюнки зі сторінок журналу.

Отже, науково-популярний журнал для дітей та юнацтва «ЮТ» протягом періоду свого існування зазнавав поступових, але не докорінних змін, які були вимогою історичного часу. Загальна концепція журналу залишилася незмінною. У перших випусках у Змісті матеріали друкувалися за схемою «автор-матеріал», а вже наприкінці 60-х рр. з'являються перші рубрики, кількість яких надалі збільшується. Ці рубрики ставали постійними і за їхньою назвою можна легко визначити тему матеріалу. Так, «Вести с пяти материков» – це 5-6 коротких заміток, що розповідають про різні технічні винаходи з усього світу, їх переваги та недоліки; «Патентное бюро» – пропозиції юних винахідників; «Коллекция эрудита» – факти з історії, підтвердження або спростовання теорій. Із 1996 року з'являються нові рубрики: «Читательский клуб», «Фотомастерская» (раніше «Фотолаборатория»), «Окно в неведомое». Окреме місце у кожному номері «ЮТ» відводилося науковим публікаціям учених та фантастичним оповіданням відомих письменників. Цікавою особливістю випусків був розіграш призу номера для найактивнішого та найдопитливішого читача. Зазвичай призом були якісь новинки техніки, наприклад, електронна гра фірми «Casio» («ЮТ», 1996. – № 7) тощо. У кожному випуску існувала сторінка для дівчаток. Хоча сама назва «ЮТ» говорить, що журнал створено для хлопчиків, але редакція заохочувала читачів різної статі цікавинками. Так, на сторінках «ЮТ» подавалися схеми в'язання, шиття спідниць, шляпок, виготовлення різноманітних аксесуарів, вишивання хрестиком і т.д. Варто наголосити, що в редакції активно підтримували зв'язок із своїми читачами. Журнал був насичений матеріалами, які надсилали реципієнти у формі звичайних розповідей, листів, порад.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Піскун О. Проблема висвітлення молодіжної тематики регіональними мас-медіа (на матеріалі Миколаївського регіону) [Електронний ресурс] / О. Піскун. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua>.
2. Тимошик М. Особливості формування нової системи української молодіжної преси напередодні розвалу СРСР (1986–1991) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stationline.org.ua/journalist/20726-osoblivosti-formuvannya-novo%D1%97-sistemi-ukra%D1%97nsko%D1%97-molodizhno%D1%97-presi-naperedodni-rozvalu-srsr-1986-1991.html>
3. Ярмиш, Ю. Молодіжна преса / Ю. Ярмиш // Сучасна українська журналістика: Поняттєвий апарат. – К. : Школяр, 1997. – С. 17–23.

КОНЦЕПТ ЯК БАЗОВЕ ПОНЯТТЯ СУЧАСНОЇ НАУКОВОЇ ПАРАДИГМИ

Ольга Маркова,

аспірант СумДУ

Науковий керівник – **Ірина Серебрянська,**

к. ф. н., доцент, СумДУ

У статті досліджується концепт як базове семантичне поняття когнітивної лінгвістики. Розглядається поняття когнітивна лінгвістика, аналізуються особливості когнітивної лінгвістики, різновиди дефініцій концепту.

Ключові слова: когнітивна лінгвістика, концептуалізація, концепту.

Olga Markova, *graduate student, Sumy State University*
Irina Serebrianska,
associate professor, Sumy State University

In the article is examined the concept as basic semantic concept of cognitive linguistics. The notion of cognitive linguistics is investigated, peculiarities of cognitive linguistics and varieties of concept are examined.

Keywords: *cognitive linguistics, conceptualization, concept.*

Нині чітко простежується орієнтація наукової думки на дослідження сучасної лінгвістики в межах когнітивно-дискурсивної парадигми, яка аналізує природу мовленнєвої діяльності на тлі внутрішніх ментальних процесів з урахуванням особливостей когніцій людини. Ідея про концептуальну природу мислення людини, процес пізнання нею об'єктивної реальності покладена в основу сучасної когнітивної лінгвістики, що досліджує проблему впорядкування світу, тобто створення його концептуальної картини. Термін «концепт» став базовим у сучасній когнітивній лінгвістиці.

Актуальність статті визначається загальною спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень щодо вивчення мовних явищ в контексті концептуальної картини світу.

Матеріалом статті стали теоретичні роботи сучасних вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, присвячені дослідженню когнітивної лінгвістики.

Метою статті є узагальнення поглядів дослідників поняття концепту як базового у когнітивній лінгвістиці.

Предмет когнітивної лінгвістики – визначення ролі мови у процесах пізнання й осмислення світу, реалізації процесів його концептуалізації й категоризації (підведення явища, об'єкта, процесу тощо під певну категорію; утворення й виділення самих категорій, тобто членування зовнішнього і внутрішнього світу людини), проблема співвідношення концептуальних систем з мовними, співвідношення наукової та повсякденно-побутової картин світу [7, с. 88].

Усі когнітивні процеси відбуваються за певними правилами й алгоритмами, тому що людина наділена здатністю до концептуалізації та категоризації. Ці процеси знаходять своє відображення у концептах. Ментальні репрезентації, що є в мозку, забезпечують зв'язок зі світом, допомагаючи створювати власну мовну картину світу, представлену словами. Саме мозок показує, як світ структурований у свідомості, як звідти людині бачиться простір, час, закони та явища природи, смаки, звуки тощо. Мова динамічна, образна, рухлива, багатовимірною, принципово не налаштована на жорсткість значень і формулювань, бо це і є умови когнітивно-ментального простору, а може, і самого світу. Роль мови вагома, бо саме вона виявляє, як світ формується у мозку. Ця інформація зберігається в мові не хаотично – вона певним чином структурована і, фактично, «є організованою класифікацією людського досвіду», тобто є по суті своїй «мовною картиною світу» [9, с. 420]. А світ такий, яким ми його здатні сприйняти і описати, бо людина пізнає світ так, як це може зробити її мозок. Я. Ікскуль увів у біосеміотику поняття умвельт (umwelt) – оточення, навколишня дійсність, згідно з яким у кожного біологічного виду свій окремий світ, який можна сприйняти і описати тільки за допомогою мови і мовлення. Саме тому неможливо досліджувати концепти без урахування змін, що відбуваються в погляді на картину світу, без урахування зв'язків різних концептів у межах концептосфери.

Концептуалізація поряд з категоризацією є ключовим поняттям когнітивної лінгвістики, адже фіксація певного концепту за мовним знаком є базою формування семантичного простору мову. Категоризація є механізмом виведення у структурах мислення, який передбачає об'єднання предметів і явищ у відповідні класи як рубрики досвіду, сформовані шляхом пізнавальної діяльності людини. Категоризація пов'язана з усіма когнітивними системами й операціями (порівнянням, ототожненням, аналогією) [4, с. 4]. Одиницею когнітивної парадигми досліджуваних текстів є концепт – інформаційні структура свідомості, різноsubstrатні за способом формування та представлення знань про певні об'єкти, явища [9, с. 234]. Результатом концептуалізації є формування концептуальної системи – системи концептів у свідомості людини або колективній свідомості етносу, що відтворює у вигляді структурованих й упорядкованих знань уявлення про світ, дійсність і результати внутрішнього рефлексивного досвіду. Концептуальна система фіксує інформацію, яка поступає до неї в мовній і невербальній формі різним шляхом: від органів чуття, у результаті осмислення, на підставі інтуїції, позасвідомих процесів або у функціональному континуумі взаємодії різних пізнавальних механізмів [10, с. 405].

Сучасні дефініції концепту формуються на різних підходах. В. Карасик вважає, що всі вони зведені до двох: лінгвокогнітивного – це напрямок від індивідуальної свідомості до культури (В. Дем'янков, О. Кубрякова, Л. Лузіна, Ю. Панкрац, З. Попова, Й. Стернін та ін.) і лінгвокультурного – напрямок від культури до свідомості (С. Воркачов, В. Карасик, М. Красавський, Г. Слишкін та інші). О. Селіванова вважає, що обидва підходи мають когнітивний ґрунт, тому не важливо, у який бік буде спрямовано дослідження. Більш складним є, на думку Т. Чернігівської, з'ясування іншого питання: «Що таке свідомість?», адже концепт породжується у свідомості, а продовжує своє життя поза її межами. Критерії свідомості: здатність до символічної інтерпретації, до семіозису, уміння довільно оперувати знаннями.

На думку О. Селіванової, існує чотири аспекти дефініцій концепту:

- логіко-філософський, де концепт пов'язаний з поняттям;
- логіко-семантичний, де відбувається ототожнення концепту зі значенням;
- психологічний, що виходить із ідеї О. Потєбні про «трирівневу структуру; слова»: внутрішня форма, зовнішня і зміст (ідея), що відповідає чуттєвому образу чи розвинутому з нього поняттю;

інтегративний, де концепт – це інформаційна структура свідомості з огляду на різні способи отримання інформації [9, с. 298].

Усю пізнавальну діяльність людини (когніцію) можна розглядати як таку, що розвиває уміння орієнтуватися у світі, тобто із необхідністю співвідносити і розрізняти об'єкти: для таких процесів і виникають концепти. Серед лінгвістів немає єдності щодо визначення поняття концепту. На думку Д. Лихачова, з позицій когнітивної лінгвістики концепт усвідомлюється як «натяк на можливе значення» та як «відгук на мовний досвід людства, що передує», тобто концепт трактується як індивідуальний зміст на відміну від колективного, словниково закріпленого значення [5, с. 76]. Ж. Краснобаєва-Чорна зазначає, що концепт – це багатовимірне утворення, яке характеризується такими диференційними ознаками: зв'язок з мовою, мисленням, пам'яттю та психікою, абстрагування, етнокультурне забарвлення, момент переживання, специфікація, узагальнення, автореферентність, безтілесність, відкритість, вічність, динамічний характер, гнучкість, множинність складників, потенційна суб'єктивність, тривалість і складність формування, стереотипність і константність, кодованість у чуттєво-образних уявленнях, відображення ментальної дійсності, і виконує пізнавальну функцію, функції збереження знань про світ, структурування знання, орієнтування у світі [3, с. 41]. С. Воркачов

пропонує таке визначення поняття: концепт – це одиниця колективного знання/свідомості (що відправляє до вищих духовних цінностей), яка має мовне вираження й позначена етнокультурною специфікою [1, с. 268]. І. Серебрянська зазначає, що концепт – це словесно виражена одиниця свідомості, збагачена культурними смислами й індивідуальними асоціаціями, які реалізуються мові при певному наборі слів у контексті й відображають основні етапи розвитку тієї чи іншої мови й культури [11, с. 20]. На думку О. Селіванової, концепт – інформаційна структура свідомості, різносубстратна, певним чином організована одиниця пам'яті, яка містить сукупність знань про об'єкт пізнання, вербальних і невербальних, набутих шляхом взаємодії п'яти психічних функцій свідомості у взаємодії з позасвідомим [10, с. 120]. Концепт – це, передусім, інтегративна, сумарна мисленнева конструкція, яка у вербальній формі фіксує саме поняття, його цінність для концептоносіїв та образи їхньої мовної свідомості [6, с. 26].

Одним із важливих завдань когнітивної лінгвістики, на думку А. Приходько, є проблема реалізації/онтологізації концептів – виведення їх внутрішнього змісту назовні («озовнішнювання»), тобто їх екстеріоризації [8, с. 90]. Вербальна мова поєднує об'єкти зовнішнього світу з нейрофізіологічними феноменами, використовуючи конвенціональні семіотичні механізми. І взагалі, наше сприйняття можна описати як відносно об'єктивне. А концепт існує в ментальному світі особистості у вигляді певної ідеї. Сприяють цьому такі ознаки концепта: неізолюваність, зв'язаність з іншими, відкритість як невичерпність їх змісту, нежорстка структурованість, динамізм, здатність поповнюватися.

Отже, когнітивний простір формується когнітивними структурами, які мають властивості кодування і зберігання інформації. Концепт є базовим поняттям когнітивної лінгвістики, кодуючись у свідомості. Слід пам'ятати, що концепт не обов'язково має мовну форму вираження: існують концепти без стійкої назви. Концепт як поняття когнітивної лінгвістики характеризується його індивідуальною маркованістю. Це «ментальне утворення» побутує в свідомості окремого представника етносу та дозволяє визначити особливості його мислення та поведінки, на основі яких і формується свідомість колективу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Воркачев С. Г. Культурный концепт и значение / С. Г. Воркачев // Труды Кубанского государственного технологического университета. Сер. Гуманитарные науки. Т. 17. Вып. 2. – Краснодар, 2003. – С. 268–276.
2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик // Монография. – Волгоград, 2002. – 477 с.
3. Краснобаева-Чорна Ж. Концептуальний аналіз як метод концептивістики (на матеріалі концепту життя в українській фраземіці) / Ж. Краснобаева-Чорна // Українська мова. – 2009. – №1. – С. 41–51.
4. Кубрякова Е. С. О когнитивной лингвистике и семантике термина «когнитивный» / Е. С. Кубрякова // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – Воронеж, 2001. – С. 4–10.
5. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачев // Известия РАН. Серия литературы и языка. Т. 52. № 1. – Москва 1983. – С. 3–9.
6. Мех Н. Зміст терміна концепт / Н. Мех // Культура слова. Вип. 62. – К., 2003. – С. 26–30.
7. Потапенко О. І. Лінгвоконцептологія / О. І. Потапенко – К.: Освіта України, 2010. – 336 с.
8. Приходько А. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А. Приходько // Сер. Прем'єр. – Запоріжжя, 2008. – 332 с.
9. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова // – Полтава: Довкілля – К., 2011. – 884 с.

10. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми / О. О. Селіванова // Підручник. – Полтава : Довкілля. – К., 2008. – 712 с.

11. Серебрянська І. М. Концептосфера «нежива природа» в мові української прози другої половини ХХ століття: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : 10. 02. 01 / І. М. Серебрянська. – Х., 2010. – 237 с.

ГЛОСА ЯК ЖАНР ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Інна Гаврилюк,

к. н. із соц. комунік., доцент, СумДУ

Віолетта Самохіна,

студентка 3-го курсу СумДУ, ЖТ-31

Розглядаються жанрові аспекти глоси. Наголошується на тому, що на сьогодні глоса стає все більше популярним жанром, особливо це стосується соціальних мереж. З'ясовується, що глоса, незважаючи на те що контамінує в собі ознаки аналітичної та художньо-публіцистичної журналістики, є жанром останньої (художньо-публіцистичної, а саме сатиричної) групи.

Ключові слова: глоса, жанри, аналітичні жанри, художньо-публіцистичні жанри.

GLOSS AS A GENRE OF JOURNALISTIC DISCOURSE

Inna Havryliuk,

associate professor, Sumy State University

Violetta Samokhina,

3rd year student, ЖТ- 31

The genre aspects of the gloss are investigated. It is noted that today the gloss as a genre of journalistic discourse has become increasingly popular, especially it concerns the social networks. It turns out that gloss, despite the fact that it contaminates the features of analytical and artistic journalism, is the genre of the last one (artistic journalism, namely satirical).

Keywords: gloss, genres, analytical genres, artistic and journalistic genres.

Сучасна жанрова система публіцистики зазнає постійних змін – на арену входять одні жанри, інші стають менш популярними. З'явилися нові жанрово-форматні утворення, які потребують детального осмислення не лише в плані суттєвих ознак, типології тощо, а й у плані розуміння умов, що вплинули на їх появу. До такого модифікаційного типу можна віднести глосу.

У наш час глоса стає все більше популярним жанром. Особливо активно вона розвивається на такій медійній платформі, як соціальні мережі. Розвиток соціальних мереж спричинив трансформацію журналістики, а відтак трансформацію журналістських жанрів. Саме цей малоформатний жанр став «улюбленцем» мережевого медійного соціуму.

Розгляд жанрових аспектів глоси є не лише актуальним, а й відносно новим у теорії та практиці соціально-комунікаційних досліджень.

Жанр глоси майже не досліджений у теорії соціальних комунікацій. Окремі аспекти щодо особливостей цього жанру викладено у працях А. Колесниченка [2], Т. Ледедевої [3]. Досить ґрунтовно глосу досліджено у лінгвістичних студіях [4; 5].

Мета роботи – окреслити основні жанрові ознаки глоси.

Початково термін «глоса» трактувався як слово чи вираз, які були не зрозумілими (від гр. *glyssa* – мова). Як зазначає Лебедева, «глоса використовувалася до трактувань окремих місць Біблії, юридичних текстів. У XI–XIII ст. у Болонському університеті Італії виникла школа глосаторів. Примітки, які вони робили на полях текстів, що вивчали, також стали називатися глосами. Представники школи глосаторів систематизували роботу своїх попередників в єдиному зібранні глос (*Glossa ordinaria*)» [3]. Отже, основною функцією глоси початково було трактування, пояснення незрозумілих слів, моментів у текстах.

На сьогодні функція глоси майже не змінилася. С. Цапаєва зазначає: «... Як в Середні століття, так і зараз глоса являє собою, в першу чергу, різновид тексту, що пояснює» [6]. Проте, як бачимо, поняття глоси на сучасному етапі розвитку соціальних комунікацій стало дещо ширшим: вона пояснює не окремі моменти в текстах. Глоса – це вже тексти, в яких трактуються, коментуються значущі, актуальні події, факти тощо. Отже, основна функція глоси – коментувати.

Не з'ясованим залишається й жанровий статус глоси. Деякі медіадослідники відносять її до аналітичної жанрової групи й ідентифікують як різновид коментаря. Так, наприклад, А. Колесниченко визначає глосу як «короткий повчальний коментар іронічно-сатиричного характеру, що висміює побічний негативний бік новини за допомогою асоціацій, показових історій та ін.» [2]. На нашу думку, це пов'язано з тим, що глосу ототожнюють із реплікою – різновидом коментаря: «Синонімом до терміна глоса є репліка. Це латинський варіант вищезазначеної парадигми. Саме цей термін у радянській і пострадянській журналістиці використовувався найчастіше, проте як жанр – рідко» [3]. Проте у західній журналістиці, ідентифікуючи глосу як коментар, медіадослідники говорять про її своєрідну фейлетонну форму: «Короткий іронічний, саркастичний коментар, іронічне або полемічне зауваження в фейлетонній формі» [цит. за 5]. Глосу як жанр сатирично-публіцистичного дискурсу визначає німецький медіадослідник Йоахім Пьочке [1].

Говорячи про жанрові особливості глоси, медіазнавці виділяють такі її ознаки: «Автор глоси вихоплює побічний аспект новини і далі висміює його через асоціації, сцени та історії. Протиріччя доводиться до абсурду. Неважливі деталі збільшуються до максимуму, важливі, навпаки, стискаються до мінімуму. Автор руйнує табу, нападає на забобони, виступаючи в ролі наївного і одночасно повчаючого» [2]; «Комунікативна мета глоси полягає в оцінці, осміянні, критиці відображуваних явищ і подій. При цьому автор глоси виконує викривальну, критичну, а також розважально-естетичну функції. Позиція автора глоси передбачає статус інтелектуальної переваги, він дозволяє висловити оцінку, осуд, критику» [3]. Як бачимо, основною комунікативною ознакою розглядуваного нами жанру є авторська позиція, високий інтелектуальний рівень оповідача, сатиричний погляд на інформацію. Розглядаючи особливості функціонування глоси в радіопросторі, Т. Лебедева наголошує: «У глосі, на відміну від коментаря, використовується набагато більше засобів художньої виразності. Це і прості, і розгорнуті метафори, й анекдоти, і прислів'я та приказки. Образність стилю наближує глосу з документально-художніми жанрами. Звучать такі думки, що глоса у наш час посідає місце фейлетону, який не «прижився» на радіо. І дійсно, глоса за своїми ознаками дуже схожа на фейлетон: це й активна роль оповідача, і сатиричне загострення» [3]. Відтак можемо говорити, що глоса увібрала в себе ознаки аналітичної журналістики (коментаря) та художньо-публіцистичної (фейлетону). Проте вона все ж таки не належить до «чистої» коментаторської (аналітичної) журналістики, оскільки в ній посилена роль автора, а також іронічно-сатиричний підтекст, що потребує використання об-

разної стилізації висловленої думки. На думку В. Зюскінда, кожна глоса є коментарем, але не кожен коментар глосією [цит. за 5].

Отже, глоса, незважаючи на те що контамінує в собі ознаки аналітичної та художньо-публіцистичної журналістики, є жанром останньої (художньо-публіцистичної, а саме сатиричної) групи.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Йоахим Пёчке. Glosse (сатирическое заострение) / Йоахим Пёчке // Жанры журналистики Германии и России : справочник / Науч. ред. : Йоахим Пёчке, Александр Станько. – Köln : Halem, 2010. – P. 141–143.
2. Колесниченко А. В. Практическая журналистика : учеб. пособ. / А. В. Колесниченко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 192 с.
3. Лебедева Т. Глосса выходит из тени / Т. Лебедева // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2012. – Вып. 1–2. – С. 26–32.
4. Павлик В. І. Аргументована оцінка жанрової форми «глоса» / В. І. Павлик // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2009. – № 5. – С. 429–432.
5. Рожкова Е. Н. Структурно-содержательная специфика реализации категории экспрессивности в глоссе как жанре немецкой прессы : автореф. диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Специальность 10.02.04 – германские языки [Электронный ресурс] / Е. Н. Рожкова. – Режим доступа : <http://pandia.ru/text/78/023/1559.php>
6. Цапаева С. Ю. Маргинальное глоссирование в средненижненемецком эпосе «Рейнке лис» (Росток, 1539 г.). Попытка классификации [Электронный ресурс] / С. Ю. Цапаева. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/marginalnoe-glossirovanie-srednenizhnenemetskom-zhivotnom-epose-reynke-lis-rostok-1539-g-popytka-klassifikatsii>.

УКРАЇНСЬКА ГУМОРИСТИЧНА ПЕРІОДИКА: СОЦІАЛЬНИЙ ЗАПИТ (НА МАТЕРІАЛАХ ГУМОРИСТИЧНОГО ЖУРНАЛУ «ПЕРЕЦЬ»)

Наталія Прокопенко,
викладач, аспірант, СумДУ

Подается анализ идейно-тематической специфики украинской юмористической периодики на примере материалов наиболее популярного украинского журнала «Перець».

Ключові слова: гумор, юмористичний дискурс, жанр, малі текстові форми, сатира, текст.

THE UKRAINIAN HUMOROUS PERIODICALS: SOCIAL DEMAND (ON MATERIALS OF THE COMIC MAGAZINE “PERETS”)

Nataliya Prokopenko,
lecturer, postgraduate student, Sumy state University

It's provides an analysis of the ideological and thematic specifics of the Ukrainian humorous periodicals on the example of materials of the most popular Ukrainian magazine «Perets».

Keywords: humor, humorous discourse, genre, small text form, satire, text.

Гумористична періодика відображає специфічні особливості тієї чи іншої епохи, будучи актуальною формою вираження суспільного і соціокультурного запи-

ту аудиторії. Відкриті до змін, пресові форми українського гумору відзначаються постійними формально-змістовими пошуками. Такі тексти, які містять критичний погляд на актуальні проблеми соціуму і займають важливе місце у духовному житті українців, завжди були органічними у різні періоди суспільно-політичного і культурного розвитку.

За гумористичною періодикою різних періодів можна писати історію цілого етносу чи країни, досліджувати феномен конкретної доби, ментальні риси, виявляти недосконалість влади чи державного устрою, перемоги чи прорахунки державотворців, знаходити причини занепаду чи злетів суспільного розвитку.

Як зазначає О. Кузнецова, «комічне в пресі, помножене на тираж газети чи журналу, не просто додає настрою, веселить десятки тисяч читачів, воно підносить силу духу, додає наснаги до праці, допомагає вижити в скрутні часи, змушує боротися» [4, с. 3].

Мета роботи – дослідити хронологію тем і жанрів гумористичної преси в контексті соціального запиту.

Постановка питання. Гумористичні твори представляють велику палітру жанрів художньої публіцистики, фіксуючи парадокси людського життя, відтворюючи їх у комічних формах, певним чином впливаючи на формування особистісної культури і ментальності українців. Закономірною є цікавість до ідейно-тематичної специфіки гумористичного дискурсу газетно-журнальної періодики в її зв'язку з історичними та соціальними реаліями життя українського суспільства, адже національні особливості гумору не є константною величиною, а обумовлюються постійними зрушеннями в соціально-політичному та духовному житті народу. Специфіку творення комічного у сатиричних журналістських творах досліджували О. Капелюшний, О. Кузнецова, Ю. Цеков та ін. [2 - 4; 6].

Особливо цікавою і різноманітною є жанрова і тематична палітра сатиричних та гумористичних творів на шпальтах українських газет та журналів ХХ століття. Серед найбільш популярних друкованих жанрів цього періоду можна виділити фейлетон, памфлет, гумористичну чи сатиричну замітку, репортаж, усмішку, гумореску, анекдот, епіграму, іронічний афоризм, жарт, міні-вірш, пародію та ін. Причому, як ми бачимо, особливої популярності набувають твори малих текстових форм, серед яких і такі, що мають специфічні узагальнюючі назви, що можна класифікувати і як різновиди жанрів, і як заголовки окремих рубрик («роздумізм», «думки набакир», «галушки», «фразміркування», «маразми», «недочувки» та ін.). Такі невеликі твори, які інколи містять декілька рядків, в основному не мають розвиненого сюжету, а виражають і відтворюють настрої автора або звернені до настроїв читача. Вони є грою слів, а їхній смисл полягає у символах, недомовленості, що передбачає додумування, орієнтоване на світосприймання читача. Наприклад, короткі афоризми, що створені чи перероблені (оновлені) сатириками, роблять прозорі натяки на негативні суспільні явища: «Дуб дубом, а вміє обдирати всіх як липку», «Адміністративні нулі, а скільки одержують умовних одиниць», «Буває, й молоді співробітниці намілюють шию начальнику, наприклад, в сауні», «Кажуть, що найдорожче коштує сучасний суперлітак. А я запевняю – бюрократична машина» (Леонід Забара) [1, №4, 2008, с. 2].

Розглянемо тематичне різноманіття гумористичної періодики на прикладі найпопулярнішого видання середини ХХ – початку ХХІ століття – україномовного гумористичного журналу «Перець». Для цього ми проаналізували 104 примірники журналу «Перець» з 1947 по 2011 роки.

Своє існування журнал розпочав у 1927 році як двотижневик під назвою «Червоний Перець», який був додатком до «Вістей ВУЦВК», накладом у 27150 примірників. Місцем видання став Харків, який на той час був не тільки столи-

цею УРСР, але й одним з найбільших центрів культурного і політичного життя держави. У журналі працювали такі відомі діячі української культури, як Остап Вишня, Олександр Довженко, Василь Еллан-Блакитний, які забезпечили його популярність. Друкуючись у досить сприятливих умовах (період українізації), стоячи на прорадянських позиціях, автори журналу нерідко досить гостро критикували окремі недоліки радянської дійсності, звертали увагу на такі теми, як боротьба зі спекуляцією, бюрократизмом, безпорадність керівництва державних підприємств, особливості народного побуту та ін. У такому форматі журнал проіснував до 1934 року – до того часу, коли розпочалися трагічні події, пов'язані з масовими репресіями передової інтелігенції, що вплинуло і на долю видання.

Свою діяльність журнал поновлює з травня 1941 року під назвою «Перець» і виходить двічі на місяць. У ті небезпечні і складні часи в історії держави журнал продовжує розвивати національні традиції української сатири і гумору, проголошуючи: «Піднімаю руку й присягаюся: тримати себе завжди сухим і гірким, чесно, не зважаючи на особи, перчити й приперчувати...». З початком війни журнал не виходив до 1943 року.

Саме у цей воєнний час розпочинається активна фаза в історії журналу. На його сторінках з'являються усмішки, анекдоти, невеликі фейлетони, іронічні діалоги про сміливих і мужніх людей; ці твори були спрямовані, в першу чергу, на підняття морального духу українського народу і зміцнення віри в перемогу.

У післявоєнний період, коли заступником головного редактора журналу став гуморист Павло Глазовий (1950-1961рр.), з виданням співпрацювала велика когорта відомих літераторів України (Дмитро Білоус, Остап Вишня, Ярослав Галан, Олександр Ковінька, Степан Олійник та ін.). Головний лейтмотивом гумору і сатири на сторінках журналу стала пропаганда радянської влади в її протистоянні з капіталістичним світом. Автори заміток, фейлетонів, оголошень, листів та інших сатиричних творів змальовували виключно негативні сторони розвитку економіки і соціального устрою держав Заходу. Тому і заголовки рубрик мали часом саркастичну конотацію, як-от: «Нотатки про їхні порядки», «Їхня цивілізація», «Віджилі поняття» та под., – що мали на меті зароджувати у свідомості радянських читачів презирство до всього капіталістичного, демонструвати пріоритети радянського способу життя і соціалістичних цінностей. Прикладом може слугувати коротка сатирична усмішка під назвою «Дев'ять смертних гріхів» із циклу «Їхня цивілізація», адресована радянським читачкам, аби вони не уподібнювалися «сучасним англійкам», спокушаючи чоловіків: «Сучасні англійки, мабуть, і не підозрюють, що порушують закон, прийнятий у 1770 році і досі ще не скасований: «Жінки не повинні спокушати чоловіків або обманом втягати їх до одруження, вживаючи духи, фарбу, косметику, віск, вставляючи штучні зуби, носячи фальшиві коси, високі каблукі, корсети або накладні боки» [1, № 6, 1949, с. 3].

Гостро засуджували автори західноєвропейську та американську пропаганду, протиставляючи цінності двох різних світів, підкреслюючи переваги соціалістичного мислення і перспективу радянської держави на шляху боротьби з імперіалізмом: «Кричіть про кінець світу! – наказує хазяїн челяді. – Лякайте атомом. Прославляйте підлоту, зраду, гомосексуалізм...» (із замітки М. Федька «Радянська країна як оплот миру і демократії») [1, №20, 1947, с. 2].

Серед інших тем цього періоду можна виділити критику представників владних структур (наприклад, листи з рубрики «Здоровенькі були!»), ледарства, алкоголізму, вад простих людей, поведінка чи вчинки яких не вписувалися в уявлення про соціалістичні цінності (рубрика «Пошта Перця»). Такі твори малих форм мають присмак інформативності. Навіть заголовки є показовими і містять елементи

комізму, наприклад, діалог «Зв'язок поплутав» побудований на основі гри зі смислами слова «снігозатримання»:

«– Чому снігу не вивозять?

– Трапилось непорозуміння: до міськради помилково потрапив один папірець...

– Який папірець?

– Про снігозатримання» [1, № 3, 1950, с. 5].

Влучні заголовки дають автори листам, вміщеним у рубриці «Здоровенькі були!» («Власношкурники», «Придайко» і под.), що характеризують радянських керівників – безгосподарників, бюрократів, невігласів, здирників, хапуг.

Не минула критика цього періоду і представників мистецького цеху. Прикладом є гумористичний діалог до малюнка І. Гомоляки:

«– А хто то в полосатому костюмі?

– Це наш багатообіцяючий драматург: тричі обіцяв написати п'єсу про відбудову «Запоріжсталі», двічі – про передовиків села, тепер знову щось обіцяє» [1, № 20, 1947, с. 7].

«Перець» цього періоду багатий на ілюстрації, цікаві карикатури, які гармонійно доповнюють сміхові поезії та байки С. Воскрекасенка, П. Глазового, С. Олійника, Д. Білоуса та ін. Привертають увагу коротенькі сатиричні вірші, в яких автори висміюють розкрадачів державного майна, хапуг і злодіїв (рубрика «В чотири рядочки»):

Молочко таскає Варка,

Щоб не бачив, часом, хтось...

Кого ж доїть ця доярка, –

Чи корів. Чи свій колгосп? (І. Глушко) [1, №7, 1956, с. 4]

Видання зазнає значних змін у 70-і роки: змінюються назви деяких рубрик, які стають більш гострими (наприклад, «Перець допоміг» – на «Дали перцю»), вийшла нова дитяча рубрика «Перченья» з ілюстраціями, де друкувалися дитячі вірші, гуморески про пригоди нового героя Перченьяти. З'являються нові рубрики – «Страшне перо не в гусака» з анекдотами та афоризмами, «Літературні пародії» з дотепними коментарями фрагментів художніх творів. Рубрика «Жменька колючок» вміщує влучні, актуальні, перероблені з урахуванням сучасних тенденцій афоризми: «Не копай іншому ями: використай ту, яку він викопав для тебе», «Ворог застою – ще не друг прогресу», «Дорожить совістю: не продає її за безцінь», «Крик моди заглушує голос розуму» (О. Фюрнстерберг) [1, № 20, 1972, с. 12], «Надірвався, намагаючись підняти свій авторитет», «Коло його інтересів було подібне до обруча: замикалося навколо пивної бочки», «Його душу розтоптали власні п'яти: надто часто вона туди тікала» (В. Лось) [1, № 2, 1975, с. 13].

Провідними у цей період стають сатиричні твори більших розмірів, хоч тематично вони не сильно відрізняються від попередніх номерів видання (гумористична замітка О. Круковця «Молочний детектив» про зловживання на державному підприємстві [1, № 21, 1971, с. 3], репортаж М. Білкуна «Дуже правильна система!» про безгосподарників і губителів природи [1, № 20, 1972, с. 3] і под.). Традиційними залишаються глузування над людськими вадами, підлабузниками, прибічниками західних теорій.

Максимальний тираж гумористичного часопису припадає на часи перебудови (80-і роки), журнал відзначається нестандартним висвітленням недоліків системи, повсякденних проблем. Набувають поширення сатиричні мініатюри, літературні пародії, народні усмішки, карикатури на незвичайні ситуації, мікробайки, влучні гумористичні фрази. Тематика сатири стає більш гострою і відзначається не тільки констатацією фактів, а очевидними аналітичними ознаками («Один плаче, другий скаче» з рубрики «Нотатки про їхні порядки» про безробіття і військову

службу в Америці і взаємозв'язок цих явищ [1, №19, 1975, с. 8], «Про план і черпки» І. Джері щодо ведення планового господарства [1, № 9, 1976, с. 4] і под.).

Окрема сторінка історії журналу «Перець» розпочалася з розпадом Радянського Союзу. Соціалістичні цінності поступово нівелювалися, перехід до ринкової економіки мав негативний вплив на ЗМІ, які, незважаючи на відсутність бюрократичних перепон для їх розвитку, виявилися неготовими до існування в нових умовах.

Тематика творів цього періоду, як завжди, гостра, викривальна, традиційно народна, соціальна. Журнал намагався зберегти свій стиль, не допускав грубого, безтактного висміювання, гумор залишався культурним і легким. На той час непопулярними стали теми висміювання бюрократизму, спекуляції, зловживань, марнотратства, шкідливих звичок, бо ці явища настільки укорінилися в життя суспільства, що стали невід'ємною характерною ознакою його розвитку. Тираж видання поступово зменшувався, а сам журнал зазнав вимушених трансформацій: зникли деякі рубрики («Дали Перцю», «Друже Перцю»), які стали неактуальними, змінилася риторика, що утверджувала нові погляди на капіталістичний устрій, з'явилися теми, що порушували проблеми вітчизняного державотворення і допомагали українцям з гумором сприймати усі складнощі життя. Популярними стали жарти про депутатів, які не виконують своїх обіцянок (гумористична замітка І. Ільченка «Скільки в тілі душ? [1, №9, 1990, с. 4]), продають свої голоси за гроші («Спростування чуток» [1, № 1, 1990, с. 4]), гостро і викривально порушуються проблеми політичного, економічного, соціального життя. З'являються такі нові рубрики, як «Іронізми», «Думки вголос», «Словничок-жартівничок», «Усмішки з конверта», «Кримінальні сюжети» та ін. Закордонне життя стає предметом захоплення і унаслідування, сатира стає більш гострою, інтелектуальною, розкутою, жорсткою щодо висміювання дійсності: «Що тільки не роблять у нас із народними грішми! То їх пускають на вітер, то заморожують, то відмивають, аби тільки не потрапили вони до тих, хто їх чесно заробляє» (Ю. Савчук) [1, №1, 2000, с. 6].

Традиційно популярними і багаточисельними на сторінках журналу залишаються тексти малих форм, в яких автори демонструють свою дотепність про наше життя:

«– У вас є рахунок у банку?

– Є, але не на мою користь» (М. Ромашенко, «Рахунок») [1, № 4, 2008, с. 3].

Або: «Свої думки найкраще ховати під своїм язиком», «Продавець сірників не вміє усміхатися так, як продавець автомобілів» (А. Чубинський) [1, № 3, 2008, с. 9].

Саме такі твори, як фейлетони, карикатури, вірші, іронізми і под., підпорядковуються єдиному задуму, дозволяють зробити журнальну сторінку більш насиченою, яскравою, інформативною, сприяють демократизації процесів виявлення думок авторів.

Висновки. На основі проведеного аналізу можна констатувати, що журнал «Перець» був одним з найпопулярніших українських видань гумористичного спрямування, якому вдалося упродовж усіх років свого існування зберегти найкращі традиції гумору, не втратити свій стиль навіть у найбуремніші часи історії (з січня 2014 року журнал припинив своє існування через брак фінансування).

Тематика творів, що вміщувало видання, відповідала духові і запитові часу, відзначалася гостротою, актуальністю проблематики, широтою висвітлених тем, трансформацією жанрових форм.

Оскільки активізація малих сатиричних текстів завжди відбувається в переломні часи історії, остання, сучасна, епоха «Перцю» характеризувалася найбільш оперативними жанрами, які визначаються лаконічністю, життєвою достовірністю, використанням актуального матеріалу.

Найбільш популярними і масовими на сторінках журналу були сатиричні твори малих форм, різноманітні й гострі у формально-змістовому відношенні (сатирична замітка, замальовка, сатиричний огляд, репортаж, байка, усмішка, порада, іро-

нічний афоризм, жарт, міні-вірш та ін.). У результаті культурних трансформацій сформувалися стійкі і довговічні рубрики, що мали промовисті назви і привертали увагу читача своєю сталістю.

Популярності журналу надавали імена відомих сатириків і гумористів, у свою чергу, журнал відкривав нові імена, давав можливість заявити про себе гумористам-початківцям. Джерелом тем для гумористів ставало саме життя, адже «життя і те, що в ньому є смішного, яскравого і колоритного, неможливо придумати, сидючи в кабінеті за своїм столом. Першоджерелом комізму є саме життя» [5, с. 175].

Для журналу характерний інтелігентний, легкий, народний, пронизаний інтелектом гумор, що сприяє самозбереженню нації, демонструє найкращі ментальні риси українців, підкреслюючи їх дотепність, веселість і мудрість, допомагає пережити найважчі часи.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Журнал «Перець»: №20, 1947; №6, 1949; №3, 1950; №5, 14, 1952; №6, 1954; №5-7, 10-13, 15-17, 20-23, 1955; №1-23, 1956; №1-3, 5, 7-14, 1957; №1, 3, 8, 1958; №3, 1959; №2, 1960; №14, 1961; №1-3, 5, 9, 13-15, 18, 21, 1962; №20, 1963; №1, 2, 6, 7, 1964; №9, 20, 1966; №10, 14, 17, 18, 24, 1967; №2, 6, 23, 24, 1968; №1-4, 7, 11, 13, 15, 20, 24, 1969; №1-10, 12-18, 20, 1970; №1, 6, 7, 11, 13, 14, 17, 21-24, 1971; №20, 1972; №2, 19, 1975; №9, 1976; №1-15, 1985; №1, 9, 1990; №1, 2000; №5, 9-12, 2003; №1, 2, 2004; №3, 4, 2008; №9, 2011.
2. Капелюшний О. Сатиричний журнал «Червоний перець» / О. Капелюшний. – Львів : Вища школа, 1986. — 143 с.
3. Капелюшний А.А. Становление украинской советской сатирической журналистики (журнал «Червоний перець») : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. Наук / А.А. Капелюшний. – Львов, 1978. – 14 с.
4. Кузнецова О.Д. Засоби й форми сатири та гумору в українській пресі / О.Д. Кузнецова. – Львів : Вид. центр Львів. ун-ту ім. І.Я. Франка, 2003. – 250с.
5. Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха / В. Я. Пропп. – М. : Искусство, 1976. – 183 с.
6. Цеков Ю.И. Агитационно-сатирическая поэзия в украинской партийно-советской печати восстановительного периода (на материалах газет «Вісті ВУЦВК», «Селянська правда», «Більшовик» 1921–1925 гг.) : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук / Ю.И. Цеков. – Львов, 1977. – 19 с.

МОВА ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ У СПІЛКУВАННІ З ЦІЛЬОВИМИ АУДИТОРІЯМИ СУБКУЛЬТУРНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ

*Науковий керівник – Надія Подоляка,
канд. н. із соц. ком., ст. викладач, СумДУ*
Олена Несвідоменко,
студентка 4 курсу, СумДУ, ЖТ-21,

У статті проаналізовано мову субкультурних періодичних видань як комунікаційну технологію у спілкуванні з цільовими аудиторіями, визначено способи кодування смислів у схемах певних субкультур.

Ключові слова: мова, субкультура, субкультурне періодичне видання, молодіжний сленг.

*Scientific supervisor – Nadiya Podolyaka,
PhD of social. com., p. teacher of Sumy State University*
Olena Neswidomenko,
4rd year student, ЖТ-21

LANGUAGE AS COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN COMMUNICATING WITH TARGET AUDIENCES SUBCULTURAL PERIODICALS

The article analyzes subcultural language periodicals as communication technology to communicate with target audiences identified ways of encoding schemes meanings in certain subcultures.

Keywords: *language, subculture, subcultural periodical, youth slang.*

Субкультури є формою соціальної адаптації людини в суспільстві. Багато людей упереджено ставляться до представників таких угруповань, бо вони виступають проти деяких чинних правил і для цього об'єднуються в групи, створюючи тим самим свою систему воевиявлень, демонструючи власні погляди на життя. У праві бути індивідуальними вони намагаються різними формами сповістити суспільство про своє існування. Одним з таких засобів є преса.

Субкультурні періодичні видання – це культурно-просвітницькі видання, розраховані на коло тих, хто цікавиться певною субкультурою, направлені на забезпечення популяризації та інтересу до неї.

Таких видань в Україні дуже мало, особливо друкованих. Їх не можна придбати будь-де, бо тираж, зазвичай, не великий. Існує також проблема повної відсутності україномовних версій. У тому і полягає важливість подальших досліджень цього феномену в українській культурі, журналістикознавстві, видавничій справі. Контент журналів цих спільнот нині викликає безліч суперечливих оцінок і думок.

Питання мови як комунікативної технології у спілкуванні з цільовими аудиторіями субкультурних періодичних видань майже не розглядалось вченими, які працюють в галузі соціальних комунікацій. Якщо культурологічний і соціологічний аспекти існування субкультур більш-менш представлені у наукових дослідженнях (праці В. Шейко, М. Мартинюка, М. Головатого), то преса не стала об'єктом вивчення, зважаючи на норми, цінності, стереотипи, що і досі панують в суспільстві щодо подібних рухів. Лише поодинокі дослідження піднімають питання своєрідної субстандартною лексики. Це праці Л. Ставицької [4], Ю. Мосенкіса [3], О. Фурси [6], І. Щура [7]. Виокремлюючи молодіжний сленг у мовленні різних субкультур, вони розуміють його як певний мовний субкод, що є важливим для розвитку національної мови в цілому.

Мова субкультури – це атрибут не лише належності до групи, а й форма групової свідомості, відображення групових цінностей та соціальної солідарності. Мовленнева поведінка членів субкультур виступає не тільки її маркером, оформляє певні поведінкові стилі, але й формує їх. У кожній субкультурі є свій «семіотичний» погляд на світ, що вбачає у всьому знак, що кодує певне значення предметів та явищ. Кожна субкультура має свою систему семіотичних значень, які створені у межах моделі її світу і визначають інтерпретацію. Семіотичний погляд на світ відбиває певний знаковий спосіб, у який кодуються та самовідтворюються певні конфігурації смислів (у тому числі ті символічні та іконічні смисли, що імпліковані у візуальних ілюстративних рядах та у мові самого дизайну), інтерпретативних схемах певної субкультури [5].

Зрозуміло, що кожна субкультура має свою власну мову, так званий «сленг» – особливу кодовану мову, що характеризується використанням ненормативних, часто стилістично знижених, лексико-фразеологічних одиниць, які виконують оцінну, евфемістичну та номінативну функцію і використовуються у невимушеному спілкуванні молоддю або представниками певної субкультури.

Яскравим прикладом засобу масової інформації, який використовує сленг є журнал «Шпиль!». Головним чином це сленг так званих «геймерів», які власне і є його

аудиторією. Найбільш використовувані поняття: «мана» (магічна енергія або бали, за рахунок яких геймер може створити магічне закляття); «ресурс класів» (в іграх на кшталт «World of Warcraft», що використовують магію в бою), «експа» (від англійського «experience», що означає «досвід»), «хелс» (з англ. – «здоров'я»), «бонус» (нагорода за яке-небудь досягнення у грі), «чіт» або «чітер» (також з англійської мови, українські відповідники – «шахраювати» та «шахрай»), «комбо» (визначена послідовність дій, що виконується, зазвичай, з жорстким обмеженням у часі, але при правильному виконанні приносить гравцю користь або яку-небудь перевагу), «хілер» (від англійського «heal» – «лікувати»), «левелап» (перехід на новий рівень), «нуб» (від англійського слова «noob», яке в свою чергу походить від «newborn», що означає «новачок»), «бос», «демедж» (з англ. «пошкодження») та багато інших [2]. При достатньому рівні володіння англійською мовою або веб-браузером чи перекладачем, не важко дізнатись значення того чи іншого слова, якщо ви не є адептом такої субкультури, як «геймери» [1].

На противагу йому в журналі «Distortion», оскільки це видання для фанатів певного напрямку в музиці, використовується музична термінологія. Мова, як і в журналі «Gothica», чітка та лаконічна, не містить нічого зайвого. «Сленг» в «Distortion» практично відсутній. Натомість в «Gothica» мова інколи дещо аристократична, відточена, використовується відповідна термінологія. Сленгові вирази можна знайти лише в перших виданнях журналу та в листах читачів. Можемо навести декілька прикладів: «бейбі-гот», «позер», «фетиш-готи», «кібер-готи», «ангст» та багато інших.

Але можна констатувати факт – субкультурні видання України, в більшості своїй російськомовні. Рідше й рідше трапляються видання з версіями українською та англійською мовами.

Незважаючи на використання у лексиці груп сленгу, мовні помилки, «джинса» та «шаблони» не допускаються. Ось чому матеріали є завжди цікавими для читача.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Геймерский сленг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lurkmore.to/%D0%93%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B3>.
2. Комбо (компьютерные игры) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%B1%D0%BE_\(%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D1%8C%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B5%D0%B8%D0%B3%D1%80%D1%8B\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%B1%D0%BE_(%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D1%8C%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B5%D0%B8%D0%B3%D1%80%D1%8B)).
3. Мосенкіс Ю. Л. Стан і перспективи дослідження українського молодіжного сленгу / Ю. Л. Мосенкіс // *Alya Universitatis Palackianae Olomouensis. Facultas Philosophica. Philologica* 82. *Ucrainica I. Současná ukrajinistika: Problémy jazyka, literatury a kultury*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004. – S. 100-102.
4. Ставицька Л. Арго, жаргон, сленг: Соціальна диференціація української мови / Л. Ставицька. – К.: Критика, 2005. – 464 с.
5. Тодорів Л. Молодіжна субкультура як дискурсивний простір конструювання інтерпретативних схем особистості / Л. Тодорів // *Психологія особистості*. – 2011. – № 1(2). – С. 211-218.
6. Фурса О. Англiцизми українського молодіжного сленгу: чинники динаміки та проблеми класифікації / О. Фурса // *Мова та історія: Періодичний збірник наукових праць*. – К., 2002. – Вип. 61. – С. 57-65.
7. Щур І. І. Українськомовний комп'ютерний сленг: формування і функціонування: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / І. І. Щур; Київський національний університет ім. Т. Шевченка. – К., 2006. – 23 с.

ВИКОРИСТАННЯ НЕОЛОГІЗМІВ ТА ВАРВАРИЗМІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ «COSMOPOLITAN»)

Дар'я Слизька,

студентка 3 курсу СумДУ, РК-31

Науковий керівник – Ірина Серебрянська,

к.ф.н., доцент, СумДУ

У статті аналізуються особливості використання неологізмів та варваризмів в українських рекламних текстах на прикладі жіночого журналу «Cosmopolitan». Звернено увагу на доцільність їх вживання в реаліях сучасного життя.

Ключові слова: *неологізми, варваризми, реклама, мова.*

USING OF NEOLOGISMS AND BARBARISMS IN ADVERTISING TEXTS (ACCORDING TO JOURNAL «COSMOPOLITAN»)

Daria Slyzka,

3rd year student of Sumy State University, RK-31

Scientific supervisor – Irina Serebrianska,

associate professor, Sumy State University

This article analyzes the features of neologisms and barbarisms in the Ukrainian advertising texts of women's magazine «Cosmopolitan». Attention is paid to their appropriateness in the realities of modern life.

Key words: *neologisms, barbarisms, advertising, language.*

Реалії сучасності вимагають дослідження всього нового, що виникає в нашому житті, у тому числі й у мові. Цим зумовлена поява неологізмів та їхнє використання в художніх творах, публіцистиці та в рекламних текстах. Саме реклама – це та сфера, що найшвидше реагує на виникнення нових об'єктів та явищ навколишньої дійсності, і таким чином створює сприятливі умови для появи нових слів. Але разом з неологізмами – необхідними мовними нововведеннями, у рекламних текстах усе частіше функціонують і варваризми – іншомовні слова, що повністю не завоювалися в мові та сприймаються як порушення загальноприйнятої мовної норми. Усе вищенаведене обумовлює *актуальність* наукової розвідки.

Об'єктом аналізу є рекламний текст. *Предметом* дослідження стали неологізми та варваризми в рекламному тексті. Дослідження було проведено на матеріалах рекламних текстів випусків жіночого журналу «Cosmopolitan» за різні роки.

Метою роботи є вивчення доцільності використання неологізмів та варваризмів у рекламних текстах.

Існує чимало шляхів виникнення нових слів у лексичному складі мови. Це може бути пов'язане з появою нових реалій і відсутністю у словниковому складі мови слів для їхнього позначення, або з новим, переосмисленим значенням слів, що вже існують. Також можуть з'являтися нові слова, які є синонімами до вже існуючих, але при цьому вони дозволяють більш детально пояснювати те чи інше поняття.

Використання неологізмів не могло не оминати сферу реклами. З одного боку, коли рекламодавці повідомляють про нові технології чи винаходи у своїй галузі, вони не можуть не використовувати нових слів. Але, з іншого боку, за допомогою таких слів автори намагаються донести думку, що вони знаходяться на одній хвилі зі своєю цільовою аудиторією. Тему ролі якісної мови в рекламі досліджували багато вчених: В. В. Ученова, В. Л. Музикант, Є. А. Песоцький.

Той факт, що з кожним днем наша мова збагачується все новими словами, безсумнівно, є ознакою її розвитку. Але недоречно або надмірно їх використання, особливо, у мові рекламних текстів, є небажаним. Адже це може стати причиною заismicення мови або викликати неправильне розуміння суті повідомлення цільовою аудиторією.

Доречно використання неологізмів у рекламі зумовлюється відсутністю в українській мові доцільних відповідників. Наприклад, у рекламному тексті про пральний порошок «Ariel» вдало використано неологізм *принт*: *Приємні на дотик та блискучі на вигляд, вони самодостатні самі по собі, не потребують додаткових прикрас та принтів* [7, лют. 2011]. І хоча в українській мові є відповідник нового слова (*малюнок на тканині*), проте він є більш громіздким та менш милозвучним за слово *принт*. Також доречним прикладом використання неологізмів є рекламний текст, присвячений відкриттю магазину одягу «МЕХХ» у Києві: *Завдяки новому формату у стилі нью-йоркського лофту тут відтворена затишна і одночасно динамічна атмосфера* [7, серп. 2012]. Слово *лофт* є неологізмом американського походження на позначення архітектурного стилю, в якому верхня частина будівлі промислового призначення переробляється під житло чи майстерню.

Але іноді неологізми в рекламі лише перевантажують зміст повідомлення, роблять його незрозумілим для цільової аудиторії. Приклади таких неологізмів можна знайти в рекламному тексті про відкриття нового магазину одягу «GAP» у Києві: *Хіпстери та трендсетери приміряли джинси за два кроки від елегантних дам із собачками та дизайнерам* [7, серп. 2011]. І хоча слово *хіпстер* (з англійської *to be hip* – «бути в темі») поступово стає все більш вживаним в українській мові на позначення представника сучасної субкультури, який цікавиться елітарними зразками в моді, музиці, літературі, культурі в цілому, то слово *трендсетер* (з англійської *trend* – «тенденція» і *to set* – «встановлювати») – особа, яка встановлює, задає певну тенденцію в розвитку чого-небудь, ще є малознайомим навіть молоді, на яку й спрямоване це рекламне повідомлення. Ці слова хоча й не можна назвати синонімами, вони досить схожі за значенням. Таким чином, якщо вилучити слово *трендсетер*, рекламний текст не втратить свого змісту та основної функції, але у той же час він стане легшим за сприйняттям та зрозумілішим. Також у цьому рекламному повідомленні можна побачити і приклад використання варваризму: *Поява американського бренду GAP в Україні – це, безумовно, найочікуваніша фешн-подія цього літа!* [7, серп. 2011]. *Fashion* (з англійської) – «мода, стиль». Тож, у цьому випадку слово *фешн-подія* доцільніше замінити на *модна подія* чи *подія в модній індустрії*. Адже українські відповідники несуть те саме лексичне значення, тому використання транслітерації з англійської мови нічим не зумовлено. Але, не зважаючи на наявність доречних українських аналогів, слово *фешн* часто можна побачити і в інших рекламних текстах, наприклад: *На всіх покупців чекали приємні сюрпризи, подарунки та презентація футболок, розроблених українськими дизайнерами на підтримку молодих фешн-талантів* [7, лют. 2012], або в іншому контексті: *Для своїх гостей Кіра підготувала справжній фешн-перформанс* [7, серп. 2012], де, крім варваризму *фешн*, використовується ще й слово *перформанс*, що з англійської можна перекласти як «вистава». Тож, словосполучення *модна вистава* виглядало б доречніше та не менш змістовно.

Тенденція до використання транслітерації англійських термінів, тобто передачі однієї писемності літерами іншої, є досить популярною. Прикладом вживання подібних варваризмів може слугувати рекламний текст до мультфільму «Ранго»: *Анімаційний вестерн «Ранго» став реюніоном режисера Гора Вербінські та актора Джоні Девпа, розлучених на зйомках четвертих «Піратів Карибського моря»* [7, серп. 2011]. Слова *реюніон* немає у словнику іншомовних слів, тож про

його значення можна тільки здогадуватися, переклавши з англійської мови префікс *re* на позначення повторної дії та слово *юніон*, що означає «з'єднання». Таким чином, слово *реюніон* означає *возз'єднання*. Тож більш правильно та лаконічно було б одразу використати український відповідник. Або: *Ця колекція допоможе тобі створити образ найбажанішої жінки в очах бойфренда і не тільки* [7, берез. 2015], де англомовному слову *бойфренд* можна підібрати українські відповідники *твій хлопець* чи *коханий*. Такі аналоги з рідної мови не тільки не змінюють суть рекламного повідомлення, навпаки, вони наповнюють його додатковим, емоційно забарвленим змістом.

Також нерідко в рекламних текстах для жіночих журналів можна помітити використання варваризму *бьюті* замість українського слова *краса* та похідних від нього новотворів: *Ми постійно пишемо про нові досягнення у галузі бьюті-індустрії, спираючись на наукові факти, інформацію від розробників та спеціалістів* [7, лют. 2012]; *Озброївшись цими бьюті-засобами, ти насолодишся кожним моментом літа* [7, черв. 2014]. Або *Подобається відкривати для себе нові косметичні продукти? Тоді тебе точно зацікавить бьюті-бокс Liferia* [7, черв. 2014]. Слово *бьюті-бокс* поступово переходить із розряду варваризмів до неологізмів, адже дослівний переклад *коробочка краси* не прижився в українській мові на позначення набору мініатюрних шампунів, кремів, парфумів тощо.

Немало прикладів подібної лексики в українській рекламі можна знайти на сторінках глянцевого журналу: *мікс* – замість *поєднання*, *селебритіз* – замість *знаменитостей*, *пуловер* – замість *светра* тощо.

Популярним став варваризм *уік-енд*, який сьогодні медіа використовують настільки часто, що він поступово починає витісняти український відповідник *вихідні*: *Гостей модного уік-енда пригощали коктейлями Martini Rocks, десертами від FoodVox і соками Galicia* [7, лют. 2012]. Або: *У Києві відбулося відкриття кінофестивалю «Уік-енд у Каннах» – щорічний перегляд – кращих французьких фільмів Канського кінофестивалю в Україні* [7, лют. 2012] Тож можна зробити висновок, що, коли мова йде про події у світі моди чи сучасного мистецтва, варваризм *уік-енд* сприймається як більш сучасний аналог українського слова *вихідні*. Таким чином рекламодавці намагаються показати, що вони на одній хвилі зі своєю цільовою аудиторією – молоддю.

Окрім транслітерації, часто можна зустріти варваризми, написані мовою оригіналу, що робить рекламний текст менш зрозумілим для українських споживачів, наприклад: *В Одесі відкрився новий магазин мережі LB Dessous, що спеціалізується на білизні лухигу-сегмента* [7, серп. 2011]. Словосполучення *лухигу-сегмент* краще замінити на *розкішна білизна*, що буде більш доречним та зрозумілим для цільової аудиторії. А реклама парфумів «Bleu de Chanel» може слугувати прикладом використання популярного сьогодні терміна *must have* на позначення головного хіта, незамінної речі: *Кишенькова версія відомого аромату Bleu de Chanel – must have для тих, хто часто подорожує* [7, лют. 2012]; *Сукні такого покрою – must have для власниць струнких ніг* [7, серп. 2012]. Таким чином, англомовне словосполучення *must have*, що дослівно перекладається як *треба мати*, повністю витіснило українські відповідники на позначення цього явища. Цей варваризм увірвався в мову медіа та реклами так стрімко, що навіть не дав шансу для його перекладу на українську мову та виникнення відповідного аналогу.

Окреме місце у жіночих глянцевого журналу посідає варваризм *anti-age*, який використовується чи не в усіх рекламних текстах, присвячених косметичним засобам, спрямованим на боротьбу зі зморшками. Прикладом може слугувати реклама нової лінійки засобів догляду за обличчям «Forever Youth Libertator» від «Yves Saint Laurent»: *Її мета – перевершити за ефективністю провідні anti-age*

засоби [7, берез. 2015]; Глобальний *anti-age* засіб *Sisleyum* від *Sisley* завдяки своїй комплексній дії здатний замінити цілу лінійку по догляду [7, берез. 2015]. Такі українські відповідники словосполучення *anti-age* засоби, як *протівікові засоби*, *антивікові засоби*, *засоби проти старіння*, зробили б ці рекламні повідомлення ефективнішими, адже цільовій аудиторії подібних косметичних засобів може бути незрозумілим, як саме перекладається варваризм *anti-age*. І прикладів схожих рекламних текстів достатньо. Крем для обличчя «Powerful Wrinkle Reducing Cream» від «Kiehl's»: *В основному догляді спробуй anti-age крем з пептидами міді* [7, верес. 2013]; лінійка засобів *Regenerist* «МікроСкульптор обличчя» від «OLAY»: ... *Формула якого крему створена на основі комплексу аміно-пептидів і доповнена унікальною комбінацією anti-age компонентів* [7, лют. 2012]. Але така кількість прикладів не означає, що в рекламі немає місця якісній мові. Наприклад, рекламний текст для косметичного набору від *Vichy*: *Високоєфективна антивікова сировотка Liftactiv Serum – результат найновіших досягнень у косметології* [7, берез. 2015]. Тут спостерігаємо використання слова *антивікова*, що буде сприйматися краще за такий популярний варваризм *anti-age*.

Сьогодні в жіночих журналах існує ще багато реклами, для розуміння якої треба заглядати у словник: *Усі шикарні наряди виконані у крапцях традицій хайтеку* [7, серп. 2012], де *haute couture* є перекладом словосполучення *висока мода*, і навіть не з англійської – універсальної мови, а з французької. Або: *Так, суворий класичний look перетвориться на більш грайливий завдяки романтичній укладці* [7, верес. 2013]. Де *look* з англійської перекладається як *вигляд*.

Отже, рекламна сфера чи не найпершою висвітлює нові слова та звороти, що потрапляють у нашу мову з інших. Але в гонитві за модою та прогресом не слід забувати, що не все чуже є кращим за рідне. Та повсякчасне використання іншомовних слів не завжди є доцільним, особливо, якщо в рідній мові є слова на позначення тих самих об'єктів чи явищ, що зовсім не поступаються за милозвучністю та змістовністю чужим.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Булаховський Л. А. Нариси з загального мовознавства / Л. Ф. Булаховський. – К. : Радянська Школа, 1959. – 308 с.
2. Грищенко А. П. Сучасна українська літературна мова / А. П. Грищенко. – К. : Вища школа, 1997. – 439 с.
3. Музыкант В. Л. Реклама / В. Л. Музыкант. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 204 с.
4. Нечволод Л. І. Сучасний словник іншомовних слів Л. І. Нечволод. – Харків : Торсінг Плюс, 2011. – 768 с.
5. Песоцкий Е. А. Современная реклама. Теория и практика / Е. А. Песоцкий. – Ростов н/Д : Феникс, 2003. – 134 с.
6. Ученова В. В. Беседы о журналистике / В. В. Ученова. – М. : Эврика, 2006. – 304 с.
7. Cosmopolitan. – К. : «Индепенд Медиа», 2011–2015.

РЕДАКТОРСЬКИЙ АНАЛІЗ ТЕКСТІВ ІНТЕРНЕТ-ГАЗЕТИ «ШОСТКА. INFO»

Тетяна Редько,

студентка 5 курсу, Сум ДУ, група МДм-51

Науковий керівник – Надія Подоляка,

канд. н. із соц. ком., ст. викладач, СумДУ

У статті проаналізовано тексти інтернет-газети «Шостка. info» з точки зору їх редакторської підготовки, виявлено недоліки текстового наповнення

інтернет-ЗМІ, сформовано поради щодо підготовки текстів для інтернет-видання.

Ключові слова: інтернет-журналістика, текстовий контент інтернет-газети, мовні помилки, інтернет-газета «Шостка. info».

EDITORIAL ANALYSIS OF TEXTS INTO E-NEWSPAPER «SHOSTKA.INFO»

Tetiana Redko,

5rd year student, МДМ-51

Scientific supervisor – Nadiya Podolyaka,

PhD of social. com., p. teacher of Sumy State University

The article analyzes the texts online newspaper «Shostka. info» in terms of editorial training, revealed shortcomings text content online media, advice on preparation formed texts for the online edition.

Keywords: *Internet journalism, text content online newspaper, linguistic errors online, newspaper «Shostka. info».*

Оперативність надходження інформації, зручність доступу до неї, гіпертекст, що забезпечує пошук попередньої інформації за обраною темою (архіви новин, статей та ін.), можливість отримувати одну й ту ж інформацію паралельно в кількох форматах текстовому та мультимедійному сприяє розвитку інтернет-журналістики.

Кількість інтернет-користувачів в Україні кожного року збільшується. На кінець 2013 р. українська інтернет-аудиторія становила 17,5 млн осіб, що на 1,5 млн більше, ніж було роком раніше. Такі підрахунки наводить дослідницька компанія Gemius Ukraine [1]. За даними Київського міжнародного інституту соціології в 2011 році інтернетом користувалося 32% дорослого населення, в 2013-му цей показник становив 49%. Активними відвідувачами інтернет-ресурсів є особи віком до 18 років. На фоні збільшення користувачів інтернетом збільшується й кількість читачів електронних ЗМІ [2].

Питання роботи редактора-журналіста і підготовки контенту для інтернет-видань висвітлюють у своїх працях багато науковців, зокрема Дж. Гол, Р. Крейг, Д. Рендалл, А. Качкаєва, а серед українських вчених – Б. Потятинник, М. Чабаненко та ін. Інтернет-газета «Шостка.info» досліджується вперше, у цьому і полягає *актуальність теми*.

Об'єкт роботи – матеріали видання «Шостка. info» [3].

Предмет дослідження – композиційна структура текстів, заголовковий комплекс газети.

Мета роботи – проаналізувати текстовий контент інтернет-газети «Шостка. info», виявити недоліки текстового наповнення інтернет-ЗМІ, сформулювати поради щодо підготовки текстів для інтернет-видання.

Методи дослідження: описовий (допомагає дати загальну характеристику видання), аналіз та узагальнення (використовується для виявлення особливостей композиційних елементів текстових матеріалів), спостереження (допомагає простежити зміни у побудові та оформленні текстів).

Інтернет-газета «Шостка.info» перше електронне видання м. Шостки, створене за ініціативи місцевих журналістів з метою оперативного інформування про події шосткинців. Адреса сайту www.shostka.info. Ця газета друкується російською мовою та має такі рубрики, як «Новости», «Афиша», «Сообщить новость», «ЧП в Шостке». Має 15 400 передплатників та інформаційні сторінки в соціальних мережах ВКонтакті, Twitter, Facebook, Однокласники. Девіз газети «Узнай первым».

Нами було проаналізовано матеріали рубрики «Новости» за період із 6 по 22 грудня 2015 року. Інформація решти рубрик є статичною, тобто оновлюється раз на місяць («Афиша»), або за потребою, у зв'язку з надзвичайними подіями в місті («ЧП в Шостке»).

Матеріали рубрики невеликі за обсягом, інформаційного жанру, головним чином це замітки про події в м. Шостка. Якісний абзацоподіл в них відсутній, ліди не виділяють окремим шрифтом або іншими графічними позначками. У більшості фотографій відсутнє посилання на джерело та автора.

Загалом тексти не адаптовані для інтернет-ресурсу, а є варіантами, більше придатними для друкованої версії газети. Це проявляється в заголовках: оптимальна кількість слів для кращого сприймання новини в електронному форматі – в середньому 7, а в матеріалах досліджуваного видання трапляються перевищення до 10-11. Наведемо приклади: «Олег Романовский: Кандидатури на ключові посади в міській владі мер обговорює кулуарно», «Бандиты из глубинки: платки на лицах, газовый пистолет в руках», «Митрополит Киевский и всея Украины Онуфрий торжественно открыл Сумскую духовную семинарию», «Ко Дню Св. Николая молодежь Шостки собирает книжки и игрушки для обездоленных детей», «Ученики одного из учебных заведений Шосткинщины обворовали мастерскую училища», «Шосткинський інститут СумДУ: 25 спеціальностей, бюджетні місця, диплом, що визнається в Європі».

Крім того, нами було виявлено значну кількість помилок:

«Как сообщил директор Государственного научно-исследовательского института химических продуктов Владимир Щербань, в сфере утилизации боеприпасов ГосНИИХП сотрудничает с международными организациями с 2002 года. В настоящее время объемы работ небольшие. К примеру, авиационных ракет предприятие утилизирует 594 штуки. Владимир Щербань рассказал, что сначала идет первичная разборка боеприпасов, потом уничтожаются взрывчатые материалы.

Руководитель ГосНИИХП подчеркнул: в Украине накоплено огромное количество боеприпасов – более 1 млн. тонн. «Самые свежие» из них были произведены 30 лет назад. С каждым годом они становятся все опаснее и опаснее. И поэтому работа по утилизации боеприпасов остается актуальной для Украины», – *сказал Владимир Щербань*» [наявна тавтологія];

«Сегодня, 15 декабря, состоялось представление руководителя Шосткинской местной прокуратуры» [слова «сьогодні», «вчора» і подібні для інформаційного жанру є неприйнятними];

«По словам Сергея Маслюка, Игорь Анатольевич показал один лучших результатов в Сумской области, заняв в рейтинге 2-е место» [для кращого сприймання інформації потрібно було застосувати метод скорочення];

«В Шосткинском районе снят карантин. *Карантин по африканской чуме свиней* в пос. Воронеж снят. Таку новість повідомила на сьогоднішнем [коли саме?] аппаратном совещании в горисполкоме главный государственный ветеринарный врач Шостки Надежда Романченко» [заголовок не відповідає матеріалу, вводить в оману читача, створюючи побічну тему];

«Наверняка многие помнят масштабные техногенные катастрофы на военных арсеналах в Новобогдановке и Лозовой...» [для інформаційних матеріалів подібні припущення неприпустимі];

«I-й этап завершился в 2011 г., на его реализацию было потрачено около 10 млн. евро средств международных доноров (Украина также выделяет деньги для осуществления проекта). Объем иностранной помощи на II-м этапе оценивается примерно в 25 млн. евро. Общий вклад США составит около 24 млн. долларов» [не застосовано принцип уніфікації грошової одиниці];

«Работы ведутся хорошо, в соответствии с графиком. Поражен тем, что в Украине достаточно специалистов и технологий для проведения данных работ», – отметил заместитель директора Бюро по сокращению и нераспространению вооружений Госдепартамента [хто саме?];

«По его словам, ГосНИИХП является важной частью этого проекта. Есть *типы боеприпасов, которые можно утилизировать только на шосткинском предприятии*» [відсутнє уточнення які саме?]; «Коммунальщики будут чистить дороги и тротуары с 4 утра + Фото

Сегодня, 14 декабря, дороги и тротуары чистить от снега в Шостке начали с 6.00. Об этом на аппаратном совещании в горисполкоме проинформировал начальник управления жилищно-коммунального хозяйства *Виталий Могильный*.

По мнению мэра Николая Ноги, приступать к расчистке дорог и тротуаров необходимо еще раньше – *в 4 утра. «Шість годин – це пізно... Ця робота повинна починатись як мінімум в 4 години ранку*», – отметил городской голова.

Начальник УЖКХ пообещал откорректировать график» [неправильна композиційна побудова, що нашттовхує читача на побічні теми];

«Торжество открыл вступительным словом Владыка Евлогий [владика (голова) якої церкви?];

Были зачитаны многочисленные поздравления в адрес администрации семинарии. От городских властей семинарию с открытием поздравил заместитель Сумского городского головы Волонтирец В.М. Поздравление от Совета ректоров Сумщины объявил его председатель, ректор Сумского государственного университета Васильев А.В. [для кращого сприймання інформації потрібно було застосувати метод скорочення];

Теплые слова поздравлений в адрес коллектива медицинского училища прозвучали от проректора по научно-педагогической работе Национального фармацевтического университета Александра Кухтенко, директора Сумского базового медицинского колледжа Александра Кононова.

«Хочу поблагодарить свой коллектив. Только за последние пять лет мы прошли огромный путь – открыли фармацевтическое отделение, косметологию. Кстати, мы единственные в области, кто обучает этой специальности. У нас очень хорошие студенты, наши выпускники – наша гордость», – сказала директор медицинского училища Ирина Будункова, поздравляя студентов и коллег с юбилеем» [порушена логіка викладу: спочатку зазначаються одні особи, а привітання від іншої];

«По данному факту возбуждено *уголовное производство*» [за змістом неправильно обране слово].

У висновку зазначимо, що матеріали інтернет-газети «Шостка. info» не відповідають якісному контенту. Як архітектонічна, так і композиційна структури журналістських текстів мають недоліки. Можна прослідкувати логічні помилки, семантичні, стилістичні. Заголовки не відповідають загальноприйнятим нормам. Фотографії без посилань є порушенням журналістської етики.

Щодо редакційних порад, то варто врахувати бажання цільової аудиторії та адаптувати матеріали для кращого розуміння та аналізу інформації читачем.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Блинова Н. М. Архітектонічні особливості офіційних інтернет-видань [Електронний ресурс] / Н. М. Блинова // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. – 2014. – № 3. – С. 85-90. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drgn_2014_3_18.
2. Динаміка використання Інтернет в Україні: Прес-релізи та звіти: Київський міжнародний інститут соціології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kiis.com.ua/>.
3. Шостка.info [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.shostka.info.

**СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ
У ДРУКОВАНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ
(НА МАТЕРІАЛАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»)**

Наталія Прокопенко,

викладач, СумДУ

Богдана Шевченко,

студентка 1 курсу СумДУ, ЖТ-51

У статті досліджуються питання функціонування та актуальності використання фразеологізмів у публіцистиці, зокрема на прикладі сучасного друкованого видання – газети «День».

***Ключові слова:** експресивність, жанр, стиль, фразеологічні одиниці.*

**THE SPECIFICITY OF FUNCTIONING OF PHRASEOLOGISMS IN PRINTED MASS MEDIA
(ON THE MATERIALS OF NEWSPAPER «DEN»)**

Nataliya Prokopenko,

lecturer, Sumy state University

Bogdana Shevchenko,

1st year student, JT- 51

Such questions as functioning and relevance of using phraseologisms in fiction are explored in the article, in particular on the example of the modern printed edition – the newspaper “Day”.

***Keywords:** expressivity, genre, style, phraseological units.*

Специфіка мови газетних видань проявляється у використанні емоційних, експресивних мовних засобів, що роблять мовлення більш виразним, образним і переконливим. Серед них важливе місце займають фразеологізми.

Погляди лінгвістів на природу і функції, а також класифікацію фразеологічних одиниць надто різноманітні, а подекуди і протирічні. Їх вивченням займалися багато вітчизняних і закордонних мовознавців, серед яких: Л. Авксентьев, Б. Антоненко-Давидович, І. Білодід, Л. Булаховський, В. Виноградов, С. Гаврін, О. Демська, Н. Кірілкова, Ж. Колоїз, Ф. Медведєв, О. Потебня, Л. Супрун, В. Ужченко та ін.

Особливе місце у вітчизняному мовознавстві займає семантична класифікація В.В. Виноградова. Опрацьована на ґрунті синтаксичних ідей О.О. Шахматова з урахуванням результатів наукових досліджень швейцарського стиліста Ш. Баллі, ця класифікація започаткувала основи фразеології як лінгвістичної дисципліни. В.В. Виноградовим і було введено термін «фразеологічна одиниця», який означає, що це сполука, яка не утворюється у процесі мовлення, а відтворюється за традицією. [2, с. 10.]

С. Гаврін у своїх роботах наголошував, що «фразеологічна одиниця (фразеологізм) - це відтворювана, загальноповживана мовна одиниця, цілісна за своїм значенням і складена з двох і більше повнозначних слів». А Л. Скрипник стверджував, що фразеологізмами є «стійкі сполучення двох і більше слів, що створюють семантичну цілісність і відтворюються у процесі мовлення як готові словесні формули» [5].

Варто зауважити, що у лінгвістиці існує понад двадцять визначень фразеологічної одиниці, але жодне з них досі не є визнаним усіма науковцями; наразі недостатньо розкрита структура фразеологізмів, їх семантика, походження, функціонування у мові художніх творів.

Не існує єдиної думки і щодо класифікації фразеологізмів. Так І. Ющук пропонує розрізняти фразеологізми у вузькому розумінні (власне фразеологізми, чи фразеологізми) і в широкому розумінні (фразеологічні вирази). Д. Булаховський, наприклад, усі фразеологічні звороти поділяє на дві групи: ідіоми, чи ідіоматичні словосполучення, і фразеологізми, чи фразеологічні одиниці [3, с. 51]. Семантична класифікація Б.О. Ларіна спирається на етапи розвитку і перебудови первісних вихідних сполучень, відбиває історичний принцип становлення ідіом. У цій класифікації усі фразеологізми поділяються на 3 групи: перемінні словосполучення, стійкі метафоричні словосполучення, ідіоми [4].

Однак, як ми зазначали, загального визнання в науковій літературі набула семантична класифікація В.В. Виноградова, в основу якої покладено принцип нерозкладності семантики фразеологічних одиниць. Становлячи за значенням єдине ціле, не всі фразеологізми є однаковими з погляду з'єднаності компонентів і співвіднесеності семантики одного вислову із семантикою його окремих складників. На цій підставі лінгвіст розрізняє 3 типи фразеологічних одиниць: фразеологічні зрощення, фразеологічні єдності і фразеологічні сполучення [2].

Проте в сучасній лінгвістичній науці все більш помітними стають недоліки цієї класифікації. Так В.Л. Архангельський зазначав: «Багатство різноманітних типів стійких словосполучень, ідіоматичних виразів не вмщується і не може вміститися в схему трьох основних фразеологічних понять» [1, с. 69]. А мовознавець М.М. Шанський, спираючись на праці В.В. Виноградова, виділив ще четвертий тип фразеологічних одиниць – фразеологічні вирази (до них входять прислів'я, приказки, відомі цитати видатних людей). Утім деякі дослідники вважають, що фразеологічні зрощення і фразеологічні єдності не мають між собою чіткого розмежування, тому пропонують об'єднати ці два типи в один. М.М. Шанський не заперечує варіант такого об'єднання: «Фразеологічні зрощення і фразеологічні єдності, як еквіваленти слів, нерідко об'єднують в одну групу. В таких випадках їх називають звичайно ідіомами, або ідіоматичними висловами» [6, с. 82].

Враховуючи спільні погляди сучасних науковців на природу фразеологізмів, можна узагальнити, що головними їх ознаками є відтворюваність, виразність і влучність. Отже, фразеологізми – це стійкі словосполучення, які сприймаються як єдине ціле і живляться носіями мови в усталеному оформленні. Ці мовні одиниці зручні у відтворенні, тому є тими джерелами, які здатні жити будь-який стиль мовлення, тобто мають чітко виражене стильове призначення.

У нашій статті ми будемо використовувати класифікацію фразеологічних одиниць, запропоновану М.М. Шанським (з урахуванням того, що фразеологічні зрощення і фразеологічні єдності будуть віднесені до одного класу і називатимуться ідіомами).

Мета нашого дослідження – з'ясувати функціональне призначення та специфіку використання фразеологізмів у публіцистиці, зокрема у друкованих засобах масової інформації.

Для цього нам необхідно розв'язати такі *завдання*, а саме: з'ясувати, які види фразеологізмів, у яких рубриках зустрічаються найчастіше; дослідити, в яких жанрах журналістики фразеологізмів більше і хто з журналістів газети «День» часто використовує ці виражальні засоби; виявити, які фразеологізми (ідіоми, фразеологічні вирази чи фразеологічні сполучення) допомагають медійникам яскраво і влучно сформулювати думку.

Для досягнення поставленої мети нами проаналізовано випуски газети «День» (онлайн-версія) за період з 13.01.15 р. по 01.04.2016 р.

Це видання презентує українську якісну пресу і спеціалізується здебільшого на матеріалах, які можна віднести до інформаційних та аналітичних жанрів, що

передбачає використання авторами усталених мовних зворотів, які допомагають впорядкувати думку, великої кількості фактичного матеріалу, який подається найчастіше з використанням канонічних лексем. Тому фразеологізми на шпальтах досліджуваної газети зустрічаються нечасто. На нашу думку, насамперед слід з'ясувати специфіку розташування фразеологізмів у рубриках, їх функціонування у різних жанрах і дослідити, мовленню яких журналістів найбільш властиве використання фразеологічних одиниць.

У ході аналізу визначено, що найчастіше сталі вирази зустрічаються у роботах Валентина Торби – (16,2%), Інни Лиховод (8,1%), Дмитра Кривуна (8,1%), Ігоря Лосєва (8,1%) та Дмитра Десятерика (5,4%). Інші 45,9% фразеологізмів належать журналістам, які поодинокі, несистематично використовують їх у своїх творах. Найактивніше у своєму мовленні вживають фразеологізми журналісти, які працюють у інформаційних і аналітичних жанрах, здебільшого це автори оглядів, рецензій і статей, адже саме ці жанри дають можливість дописувачам інтенсифікувати власні висловлювання і матеріали коментарів з метою їх експресивізації.

Серед інформаційних жанрів, яким притаманне часте вживання фразеологічних виразів, можна виділити інтерв'ю (5,4%), замітку (16,2%), репортаж (5,4%); серед аналітичних – кореспонденцію (13,5%), статтю (27,1%), огляд (18,9%), рецензію (8,1%). Найрідше фразеологізми вживаються у художньо-публіцистичних творах (нарис – 5,4%). Отже, дані, отримані в ході дослідження, спростовують традиційну думку про те, що матеріалам інформаційних та аналітичних жанрів притаманна шаблонність, штампованість та трафаретність, адже присутність фразеологізмів у них – це беззаперечна ознака експресивності, емоційності мовлення.

Щодо рубрик, в яких найчастіше розміщуються журналістські матеріали зі сталими зворотами, виділимо такі: «Подорож» – 27,1%, «Культура» – 13,5, «Медіа» – 13,5, «День України» – 10,8%, «Суспільство» – 10,8%, «Економіка» – 5,4%. Інші 18,9% майже порівну розподілено між рубриками «Світові дискусії», «День планети», «Історія і я», «Тайм-аут», «Top-net» і «Українці – читайте!».

З метою проведення ґрунтовного статистичного аналізу нами досліджено, які види фразеологізмів (ідіоми, фразеологічні вирази чи фразеологічні сполучення) найчастіше зустрічаються на шпальтах газети «День», як вони впливають на подання матеріалу і яку функцію виконують.

Найрідше у проаналізованих журналістських матеріалах зустрічаються фразеологічні вирази (прислів'я, приказки, цитати відомих людей) – їх лише 14,6%. Однак, роль, яку вони виконують у формуванні тексту, не можна недооцінити. Фразеологічні вирази зустрічаються не тільки у самих матеріалах, а й у заголовках, тому, безсумнівно, привертають увагу читача, адже є варіантами прецедентного тексту, який активізує мислення, пам'ять і викликає зацікавленість, примушує читача більш детально ознайомитися із порушеною автором проблемою. У газеті «День» фразеологічні вирази представлені уривками із творів відомих українських класиків: з *журбою радість обнялась* – рядки вірша Олександра Олеся (№110, 25.06.2016); висловами біблійного походження: *око за око, зуб за зуб* (№52-53, 25.03.2016); частково модифікованими народними приказками: *могила не виправить...* (№57-58, 01.04.2016), що походить від загальновідомої приказки горбатого могила виправить; різноманітними прислів'ями: *Скупий платить двічі* (№89, 26.06.2015), *Один у полі не воїн* (№143, 12.08.2015); приказками: *Всі шляхи ведуть у Рим* (№91, 28.05.2015). Саме модифіковані фразеологізми допомагають автору якнайшвидше встановити контакт зі своїм читачем; такі повні або часткові зміни у сталих сполучках надають тексту нового смислового відтінку, експресивності та оцінності.

Відсоток, який займають ідіоми на сторінках газети, досить значний – 39,1%. Це можна пояснити тим, що вони допомагають автору більш яскраво і влучно

висловити своє ставлення до переданої інформації, сформулювати конкретні оціночні судження. Ідіоми допомагають створити необхідну стилістичну тональність тексту, роблять його мову урочистою, піднесеною або ж, навпаки, зневажливою, іронічною, навіть саркастичною. Наприклад, у статті Олександра Прилипка «Віриш – не віриш» зустрічаємо дві ідіоми в одному реченні, які підсилюють його обурення, незадоволення тією брехнею, яка поширюється в сучасній Україні: «... Як, за які гроші, наскільки безсовісно. Вуха, призначені для *навішування локшини, випали з поля зору*. І це сумно...» (№72, 24.04.2015). Дмитро Десятерик у своїй рецензії до чергового фільму «Жахливе повчання» також використовує ідіому, щоб привернути увагу читача, наголосити на головних подіях кінострічки: «...І перші два вбивства відчутно *б'ють по нервах* завдяки вчасно проявленому вмінню Габріадзе більше приховати, ніж показати...» (№129, 23.01.2015). Влучно, на наш погляд, лише однією ідіомою вдається авторові охарактеризувати ситуацію, що склалася наразі в Україні, в огляді «Забутий конфлікт»: «Демократичне майбутнє України *висить на волоску* (№156, 01.09.2015). Ігор Лосєв у огляді «Заяви і спростування», використовуючи ідіому, влучно описує політику владної верхівки нашої держави, що додає рядкам тексту помітного іронічного характеру: «...Так, це *сидіння нашої влади на двох стільцях* вже принесло багато горя Україні й ще принесе. Не можна, реально воюючи, вдавати, що війни немає...» (№57-58, 01.04.2016). Нетрадиційне застосування ідіоми у репортажі Марії Прокопенко «Сартана. Нова реальність» допомагає передати страшну реальність життя людей у невеликому містечку Донецької області: «Тут *кипить робота*: люди латають вікна, стіни, паркани, машини. “*Зализуємо рани*, – зітхає місцевий, що чистить розбиту кабіну вантажівки. – Я – вожу зерно і не можу працювати без машини...».

Найчастіше на сторінках газети «День» зустрічаємо фразеологічні сполучення, кількість яких у журналістських матеріалах сягає 46,3%. Їх часте вживання можна пояснити доступністю, вони зрозумілі навіть іноземному читачу, адже, на відміну від ідіом, це одинці, значення яких мотивовано семантикою їх складових компонентів, один з яких має зв'язане значення, що полегшує процес перекладу і розуміння. Фразеологічні сполучення використовуються журналістами з метою посилити наочність і образність тексту, підкреслити чи виділити найважливіші думки, урізноманітнити і надати більшої яскравості мові матеріалу. Фразеологічні сполучення наявні у статтях Валентина Торби «Дві сторони закону Савченко» («... Вони перебувають в стані підозрюваних, а *на їхню долю випадають* випробування справжніх в'язнів...» (№37, 2.03.2016), «Будуть усі свої?» («...А після Іловайська *пішов в тінь* і більше року там відсиджувався...» (12.01.2016), «Димова завіса» для правосуддя» («...в даному разі лише підігривають небезпечність ситуації й *розв'язують руки* цій ж владі для рішучих дій...» (№174, 25.09.2015), «Війна фур» («...Влада, яка бачила, що процес виходить з-під контролю і дає привід для спекуляцій, *розводила руками*, замість того, щоб *поставити питання руба* – ми воюємо чи торгуємо?..» (№27, 17.02.2016); Юліани Лавриш «Про «пасивних» віруючих» («... Тому кожен медіа-продукт цієї тематики потребує ретельної підготовки і усвідомлення процесу делікатного *проникнення в душу* реципієнта...» (№82, 15.05.2015); Дмитра Шушаріна «Гібридний мир» («Скажу одразу, щоб *не ходити навкруги*...» (№103, 16.06.2015); Романа Гривінського «Вийти за межі постмодерну» («...Коли тобі вдається *вийти за рамки* однієї з них, раптом виявляється, що ти опинився в полоні іншої, більш широкої...» (№16, 03.02.2015); Дмитра Кривцуна «Тяжкі наслідки безпринципності» («...варто не стільки аналізувати аргументи Януковича, скільки *приводити до тями* українську владу...» (№191, 22.10.2015); Сергія Грабовського «Суспільна довіра, її лідери та аутсайтери» («...І якщо ближчим часом

обидві ці державні інституції *не візьмуться за розум*, то ставлення з боку громадян до них усе погіршуватиметься...» (№139, 06.08.2015) та в багатьох інших.

Висновки. На основі здійсненого аналізу можна стверджувати, що образність, емоційність, виразність, експресивність, оціночний характер журналістських творів найбільш суттєво проявляються завдяки використанню фразеологічних одиниць, що найяскравіше втілюють перелічені ознаки. Фразами становлять особливий пласт мовних одиниць, що об'єднуються специфічною функцією і призначенням – викликають образне уявлення про об'єктивні фрагменти національної картини світу, дають їм емоційно-експресивну характеристику.

Фразеологізми використовуються журналістами у творах різних жанрів, проте найчастіше їх вживання помічено в аналітичних та інформаційних їх різновидах.

Використання фразеологізмів у друкованих виданнях стандартизує газетні вислови, що є важливою особливістю мови ЗМІ. Одночасно, вони надають мовленню індивідуальності, допомагають авторам влучно і однозначно висловити думку.

Оскільки стилістичне вживання фразеологізмів є творчим явищем, часто зустрічаємо модифіковані їх варіанти з похідним (вторинним) смисловим значенням, новими експресивно-стилістичними якостями, оновленою структурою.

Використання фразеологічних одиниць у мові друкованих ЗМІ є поширеним явищем і визначає індивідуально-авторську манеру письма.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Архангельский В.Л. Устойчивые фразы в современном русском языке. Основы теории устойчивых фраз и проблемы общей фразеологии / В.Л. Архангельский. – Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 1964. – 315 с.
2. Авксентьев Л.Г. Сучасна українська мова. Фразеологія: Навч. посібник для студ. філолог. фак-тів / Л.Г. Авксентьев. – Харків: Вища школа, 1988. – 137 с.
3. Бодик О.П. Сучасна українська літературна мова. Лексикологія. Фразеологія. Лексикографія. Навч. посіб. / О.П. Бодик, Т.М. Рудакова. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 416 с.
4. Ларин Б.А. История русского языка и общее языкознание (Избранные работы) / Б.А.Ларин. – М., 1977. – 224 с.
5. Фразеологія сучасної української мови : навч. посіб. / В. Д. Ужченко, Д. В. Ужченко. – К. : Знання, 2007. – 494 с. [Електронний ресурс: <http://0lib.com/zbook/suspil/mova/10/frazeologiya-suchasnoi-ukrainskoi-movi-ujchenko.html>].
6. Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка / Н.М. Шанский. – Москва: Просвещение, 1972. – 192 с.
7. Газета «День»: №8, 12, 16, 24, 37, 44, 58, 72, 82, 89, 91, 103, 110, 129, 139, 143, 156, 163, 174, 181, 191, 199, 204, 215, 221, 2015; №1, 12, 16, 27, 31, 37, 43, 52, 53, 56, 57, 58, 2016.

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНЦЕПТУ 'ЛЮБОВ' У ХУДОЖНІЙ КАРТИНІ СВІТУ ІРЕН РОЗДОБУДЬКО

Ольга Садовнікова,

к. пед. н., доцент СумДУ

Олександра Завіткова,

студентка 1 курсу СумДУ, МДм-51

Запропоновано модель номінативного поля 'любов' в українській мовній картині світу, визначено способи його лексичної репрезентації в індивідуально-авторській картині світу Ірен Роздобудько.

Ключові слова: *концепт, ключове слово, концептуальний аналіз, номінативне поле.*

**THE INTERPRETATION OF THE CONCEPT OF LOVE
IN ARTISTIC CREATION OF IRENE ROZDOBUDKO**

Olga Sadovnikova,
associate professor, Sumy State University
Oleksandra Zavitkova,
1st year student, МДМ-51

The nominative field 'love' in Ukrainian national-cultural mindset described in the article, it is determined means of individual linguistic representation in the novellas of Iren Rozdobudko.

Keywords: *concept, keyword conceptual analysis, nominative field.*

Актуальність нашої розвідки зумовлена увагою сучасного мовознавства до вивчення ідіостилю окремих письменників, до концептуального аналізу художнього тексту, а також зацікавленістю в лінгвістичному дослідженні творчості І. Роздобудько, у творах якої концепт 'любов' набув яскравого втілення. Серед значної кількості творів нашу увагу привернули збірки новел: «Гра в пацьорки», де 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; а також «Зроби це ніжно», у якій наголошується на тому, що все у цьому світі можна робити ніжно – любити, дружити, пригортатися... а ще карати, змушувати страждати і навіть ... вбивати. Її твори – це своєрідний синтез гендерної, морально-етичної, соціально-психологічної, філософської проблематики; різних жанрово-стильових характеристик, символічних образів та глибоких підтекстів. Ми обрали ключове слово 'любов' як ім'я концепту, зважаючи на слова самої письменниці на чаті «Главред»: «Пишу українською з почуття любові і спротиву», – які звучать як творче кредо автора.

Багатогранне в семантичному плані поняття 'любов' стало предметом зацікавлення науковців різних галузей: філософії (М. Бердяєв, В. Соловйов, Е. Фромм), психології (Л. Гозман, І. Кон), лінгвокультурології (В. Колесов, Ю. Степанов). Комплексний аналіз лексико-семантичного й асоціативного поля 'любов' у мові творів Павла Загребельного здійснила І. Ходарева. Окремі аспекти вербалізації концепту 'любов' розкрито в наукових розвідках Н. Конаревої, Т. Любченко, М. Макарової, Т. Соловйової, С. Форманової та ін.

Об'єктом роботи визначено концепт 'любов', вербалізований у новелістиці Роздобудько. *Предметом* – засоби мовної реалізації асоціативно-семантичної структури концепту 'любов' в індивідуально-авторській картині письменниці. *Мета* полягала у визначенні структури номінативного поля концепту 'любов' в українській мовній картині світу та способів його мовної репрезентації в індивідуально-авторській картині світу Ірен Роздобудько.

Проблемний аналіз наукових джерел роботи дозволив дійти висновку, що термін «концепт» активно функціонує в сучасному мовознавстві, при цьому спостерігаємо різні підходи до його трактування. Це теорії Апресяна, Лихачова, Телії, Селіванової тощо. Неоднозначне використання цієї дефініції, на думку О. Цапок, зумовлене: 1) існуванням різних дослідницьких підходів щодо висвітлення його ментальної природи; 2) відсутністю чіткого окреслення меж самого концепту; 3) тенденцією до отождення (заміщення) концепту з окремими різнорівневими ментальними структурами [5].

Нами за основу взято визначення концепту, запропоновані О. Кубряковою та Д. Лихачовим. За О. Кубряковою, концепт – «це термін, що служить для пояснення одиниць ментальних або психічних ресурсів нашої свідомості та тієї інфор-

маційної структури, яка відбиває знання і досвід людини: оперативно-змістова одиниця пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи та мови мозку, всієї картини світу, відбитої в людській психіці» [2, с. 90]. Досліджуючи концепти, О. Селіванова посилається на думку Д. Лихачова, який розглядав його, спираючись на екстралінгвістичні чинники, що виникають в свідомості як відгук на мовний досвід в цілому, сукупність потенцій (можливості домислення, «дофантазування») в словниковому запасі як окремої людини, так і мови в цілому [4]. Концепт, за Д. Лихачовим, не виникає із значень слів, а є результатом зіткнення засвоєного значення з особистим життєвим досвідом мовця [3]. Відтак концепт розуміємо як характерну психоментальну особливість народу, що відбита у свідомості людей і закладена в культурі народу на підсвідомому рівні, а відтак має можливість реалізувати на мовному рівні предметний, поняттєвий, асоціативний, образний, символічний та ціннісно-оцінний потенціал.

У художньому тексті концепт реалізується через ключові слова – лексичні репрезентанти і носії концептуального смислу. Вибір ключового слова, або слова-теми, що розвиває певну ідею, здійснюється за критеріями, описаним Ю. Карауловим [1], найбільш важливими з яких можна вважати семантичну ємність імені, тобто здатність слова вступати в асоціативні зв'язки з якомога 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. Роздобудько. Правильність нашого вибору у визначенні ключового слова засвідчують і слова самої письменниці на чаті «Главред»: «Пишу українською з почуття любові і спротиву», – які звучать як творче кредо автора.

Для того, щоб виявити індивідуальний-авторський смисл концепту любов в художній картині світу Ірен Роздобудько, ми змодельували його номінативне поле в українській мовній картині світу й асоціативно-семантичне відповідно – як результат контекстуального аналізу новел письменниці.

На позначення концепту 'любов' в українській мовній картині світу використовуються дві лексеми-репрезентанти – *любов і кохання*. Розгляд словникових дефініцій показав, що лексема *любов* є значно більшим за обсягом семантичним утворенням, оскільки, з одного боку, «перекриває» основні значення слова кохання, а з іншого, – має унікальні значення, що засвідчують розвиток семантики її мовного потенціалу. Ця властивість зумовила вибір лексеми 'любов' як назви концепту.

Застосування концептуального аналізу, зокрема системного підходу, дозволив визначити структуру і лексичне наповнення концепту 'любов'. Запропонована нами модель містить 155 лексем. Ядро становлять словникові дефініції та їх синонімічні варіанти, виділені на основі асоціацій, мотивованих словниковими значеннями, на позначення почуття: 1) глибокої сердечної прихильності до особи іншої статі, 2) почуття глибокої сердечної прив'язаності до кого-, чого-небудь, приятелі, викликані родинними зв'язками; 3) інтерес, внутрішній, духовний потяг пристрасть до чого-небудь.

Приядерна зона охоплює словотвірні гнізда з вершинами любов і кохання. Зону ближньої периферії сформували за рахунок синонімічних зв'язків компонентів ядерної зони.

Дальню периферію намагалися встановити шляхом вільного й спрямованого асоціативного експерименту, у якому взяли участь 47 студентів віком від 17 до 21 року. Найбільше асоціативна реакція на слово-стимул виявилася через лексеми, що характеризують такі поняття, як пристрасть, радість, розчарування, взаємність, біль, гармонія. Особистісні пріоритети щодо вагомості складових концепту 'любов' визначилися таким чином: на першому місці для них любов до дитини, до матері, до родини; на другому – до чоловіка/жінки; на третьому – до професії; на четвертому – до речей; на п'ятому – до Батьківщини.

Ядро концепту 'любов' в авторському його осмисленні охоплює усі семантичні структури цього феномену національно-мовної картини світу. Найбільше вербальне вираження семантичних планів має макрополе 'кохання' – 16 лексичних репрезентантів: *перше кохання, кохання з першого погляду, сліпе кохання, нерозділене кохання, омріяне кохання, божевільна любов, гріховна любов*; ядерна складова 'інтерес, внутрішній, духовний потяг, пристрась до чого-небудь' представлена традиційними формами – 8 лексем: *інтерес, любов до природи, любов до музики, щастя, захоплення, мрія*, традиційних позначень для 'почуття глибокої сердечної прив'язаності, викликана родинними зв'язками' – 4: *любов до дітей, любов до батьків, любов до міста, любов до природи*.

Приядерна зона представлена 9 дериватами з вершиною словотвірного гнізда 'кохання': *кохання, кохана, коханка, коханий, коханець, кохатиме, кохатися, закоханий, закохатися*, і 6 – 'любов': *любити, любий, полюбляють, любов, шлюб, улюблений, залюбки*. Їх кількість і семантика підкреслюють домінанту 'кохання' у творчості письменниці. Близня периферія – це усталені асоціації носіїв лінгвокультри – 17 найменувань.

Зону дальньої периферії, яка саме й засвідчує індивідуально-авторську інтерпретацію концепту 'любов', ми виділили за результатами контекстуального аналізу. Вона має найбільший у кількісному плані шар – 38 номінацій: лексеми з позитивною і негативною емоційною конотацією, атрибутивні найменування, перифрази: *вигадане кохання, репетиція справжніх почуттів, несподіванка, мрія, поразка, фіаско, зле кохання, краса, захват, диво, новина, покірність, самозречення, приналежність, синусоїда почуттів, система координат стосунків, огида, сором, страх, жага приниження, яблучний пиріг, самопожертва, божевільна любов до батька, відчайдушність, відчай* тощо.

Узагальнюючи результати наших спостережень можемо зробити висновок про те, що специфіка індивідуально-авторського концепту 'любов' полягає, з одного боку, в унікальних семантичних природженнях, а з іншого – в наявності в його смисловій структурі національно-культурних (універсальних, колективних) рис, які в художньому тексті певною мірою трансформуються і переосмислюються. Наприклад, універсальне в семантичній структурі концепту 'любов' мікрополе «перше кохання» в інтерпретації Роздобудько це *репетиція справжніх почуттів, перший сніг наприкінці листопада, вірність, бажання, щастя і водночас поразка, фіаско, воно зле і сліпе*: «Воно, мов перший сніг наприкінці листопада, ще не затоптаний нічними 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?».

У висновку зазначимо, що результати роботи можуть стати елементом інтегрованого опису мовних репрезентацій емоційних концептів у мові художніх творів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Караулов Ю. Н. Лингвистическое конструирование и тезаурус литературного языка / Ю. Н. Караулов. – М., 1981. – 353 с.
2. Краткий словарь когнитивных терминов / Под общ. ред. Е. С. Кубряковой. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 246 с.
3. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка [Текст] / Д. С. Лихачев // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1993. – №1. – С. 3-9.
4. Селіванова О. О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики (аналітичний огляд) / О. О. Селіванова. – К.: Фітосоціоцентр, 1999. – 148 с.
5. Цапок О. М. Поняття "концепт" у когнітивній лінгвістиці / О. М. Цапок // Наукові записки. Сер. Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград: РВЦ КДПУ ім. В. Винниченка, 2001. – Вип. 31. – С. 10–12.

МОВОТВОРЧИСТЬ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (НА ПРИКЛАДІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ФЕЙСБУК)

Світлана Воропай,

к. ф. н., доцент, СумДУ

Дар'я Жидкова,

студентка 2 курсу, СумДУ, РК-41

В статті досліджуються групи okazіоналізмів, створені користувачами соціальної мережі Фейсбук. Такі мовні одиниці, в основному об'єднані політичною тематикою, слугують для вираження певних авторських інтенцій, як-то: дати оцінку, висловити ставлення, з'ясувати роль і місце того чи іншого явища, події чи особи в житті країни. Структура новотворів включає компоненти, завдяки яким відбувається реалізація оцінності, емоційності чи експресії в мовленні. Такими компонентом виступають різні словотворчі засоби та твірні основи, що впливають на словесне значення.

***Ключові слова:** мовотворчість, okazіоналізм, неологізм, похідні, творчий потенціал.*

LINGUISTIC CREATIVITY OF SOCIAL NETWORK USERS (BY EXAMPLE OF SOCIAL NETWORK FACEBOOK)

Svitlana Voropai,

associate professor, Sumy State University

Daria Zhidkova,

2nd year student, Sumy State University, PK-41

In the article the group of occasionalisms created by users of social network Facebook are considered. Such linguistic units are mostly of political theme, and they serve to express certain author's intentions, such as: to evaluate, to express attitudes, to clarify the role and place of a phenomenon, an event or a person in the country's life. The structure of the new words includes the components that implement evaluation, emotion or expression in speech. These components might be the different derivation means and generating bases, affecting verbal meaning.

***Keywords:** linguistic creativity, occasionalism, neologism, derivats, creative potential.*

Творчий потенціал людини може виявлятися у будь-якій діяльності. І мова не є винятком. Користуючись створеним людством протягом тривалого періоду словником, мовці, в певних ситуаціях і з певних причин, намагаються поповнити його власними винаходами, проявляючи мовну творчість у різних вимірах мовної системи. Найбільше таких проявів спостерігається у художній літературі, рекламі, мас-медіа та інтернет-дискурсі. Чимало їх у дитячій та розмовній мові.

Креативність як ментальний та культурний феномен довгий час була предметом міждисциплінарних досліджень, входячи до кола інтересів представників різних дисциплін (психологія, соціокультурологія та антропологія). Креативність у мові не достатньо висвітлена. Тому це поняття можна вважати відносно новим у лінгвістичних розвідках.

Сьогодні вітчизняні та зарубіжні лінгвісти активно звертаються до різних аспектів вивчення креативності у мові. Так питанню дефініції поняття «мовна креативність» та його специфіці приділяли увагу Д. Гайданка, Л. Ліпка, Г. Монастирецька. Лінгвокреативність у літературі вивчали Р. Фаулер, Г. Кук, П. Сток-

вел, П. Сімпсон та Дж. Холл, О. Ребрій, Г. Монастирецька. Побутове мовлення з його креативними виявами цікавило Р. Джонса, В. Батіа, Д. Крістал, Н. Норік, Дж. Мейбін, Дж. Свон, Е. Померанц, Н. Белл. Функційні особливості мовотворчості знайшли відбиток у працях С. Швачко, І. Кюбякової. Лінгвокреативність також стала об'єктом соціолінгвістичних студій Р. Джонса, Р. Картера.

Т. Космеда й О. Халіман досліджують проблеми мовної гри як вияву креативності мовної системи. Л. Процак вивчає лінгвокреативний потенціал метафори, а Н. Струкова – лінгвокреативний аспект сучасного комп'ютерного сленгу. У полі зору дослідників – мовотворчість окремих письменників. Так, наприклад, лексичні новотвори, лінгвостилістичний аналіз та типологія синтаксичних інновацій В. Стуса знайшли своє відображення у роботах Т. Берест, Т. Беценко, А. Загнітка.

Інтерес лінгвістів до вивчення питання мовотворчості (лінгвокреативності) зумовлений різними причинами. Одна з них – погляд на мовотворчість як сприятливе підґрунтя для okazіонального словотворення, а також – спроба з'ясувати яким чином і у яких контекстах найчастіше і найпотужніше реалізується лінгвокреативний потенціал мовців.

Мова сучасних соціальних мереж знаходиться в центрі особливого інтересу лінгвістів, бо вона становить багатюще джерело для дослідження новітніх тенденцій у розвитку сучасної літературної мови. Постійне поповнення мови okazіональними утвореннями зумовлює стійкий інтерес науковців до їх вивчення як лінгвокреативного феномену. Динамічність і змінність цього мовного прошарку надає можливості для їх ґрунтового і різнобічного вивчення, що і зумовило *актуальність роботи*.

Метою дослідження є виділити семантичні групи індивідуально-авторських неолексем, які є результатом мовної творчості користувачів соціальної мережі Фейсбук, та проаналізувати структурні та функціональні особливості таких утворень.

Погляд на мовотворчість (лінгвокреативність) під різними кутами зору спричинило появу різних тлумачень цього поняття. В своїй роботі ми послуговуємося визначенням лінгвокреативності як можливості творчо переформатовувати існуючий мовний матеріал задля задоволення конкретної комунікативної мети. Лінгвокреативність мовців виявляється через певні засоби і прийоми, які «культивують мисленево-мовленеву свободу сучасних людей, збагачують їхні знання, розвивають уподобання, розширюють наявні асоціації та сприяють загальній інтелектуалізації суспільства [10, с. 28].

Серед ЗМІ вагоме місце займають соціальні медіа, специфіка яких полягає у поширенні інформації через соціальну взаємодію. Використовуючи Інтернет і веб-технології соціальні медіа перетворюють монологи на соціальний діалог, що забезпечує демократизацію знань та інформації. Новітні інтернет-медіа, на відміну від традиційних, характеризуються інтерактивністю, швидким обміном інформації, користувачі самі стають поширювачами контенту та новин.

Соціальні мережі – нові віртуальні форми соціального спілкування – за останні десять років стали невід'ємною частиною сучасного життя і перетворилися на один із основних елементів інфраструктури засобів масової інформації.

Сучасне комп'ютеризоване суспільство використовує соціальні мережі як альтернативу до традиційних засобів масової комунікації. Будь-які події в країні та світі, політичні, економічні, соціальні, активно обговорюються в соціальних мережах. Їхнє призначення, як форми мовленнєвої комунікації, – повідомляти про події, явища суспільного життя та сприяти вираженню поглядів стосовно цих подій, тобто давати оцінку суспільно-політичним процесам, діям та вчинкам їх учасників, позиціонувати себе, популяризувати шляхом інформування громадськості.

Соціальні мережі приваблюють в першу чергу можливістю вести публічний діалог, оперативно висловлювати свою думку, виражати власні погляди на події, ситуації, проблеми, створювати свій віртуальний імідж, розміщувати для обговорення статті та публікації.

Соціальні мережі – специфічні комунікативні платформи, які часто формують власні мовні норми, впливаючи на спілкування людей. Тому функціонування мови у соціальних мережах має певні особливості. Ці особливості стосуються в першу чергу вибору мовних засобів для вираження тієї чи іншої інтенції мовця. Як зазначалося, повідомлення в соціальних мережах не лише інформують, а й формують певне ставлення до предмету інформації, яке користувачі виражають у коментарях до постів, або у власних матеріалах. Для вираження цього ставлення автори часто послуговуються експресивними мовними засобами – власно створеними мовними конструкціями, які привертають увагу своєю нестандартністю, нетиповістю, оригінальною формою та влучним змістом. Такі елементи мовлення і є проявом індивідуальної авторської мовотворчості. Вони знаходять своє вираження в неологізмах та okazіоналізмах, трансформованих фразеологізмах, неосемантизмах, каламбурах тощо.

Серед різноманітних експресивних мовних засобів особливе місце в «мові мереж» належить індивідуальним авторським новотворам – okazіоналізмам. Okazіональний словотвір стає потужним засобом словотворчості в мережах. Okazіоналізми – активно використовуваний засіб творення комічного ефекту, сатиричного зображення подій та ситуацій, вираження глузування, зневаги, презирства, ненависті. Дуже рідко новотвори слугують для вираження нейтральної позиції або ж позитивного ставлення.

Мовотворчість інтернет-користувачів відбувається у двох площинах: 1) творення нової синонімічної назви до вже існуючої; 2) творення нових назв для нових понять. У першому випадку новотвори-синоніми виникають на базі вже існуючих в мові лексем і мають семантичні або ж стилістичні відмінності. У другому – функція неологізмів також не тільки номінативна та когнітивна, а й емоційно-експресивна також.

Прояви лінгвокреативності комунікантів у соцмережах найчастіше торкаються теми політики в Україні та за кордоном. Серед аналізованих лексичних одиниць можна виокремити наступні лексико-семантичні групи:

політичні діячі: *Миздобул, кацапутін, Юловище;*

особи або групи осіб, що виражають ставлення до політичних партій чи діячів: *медвепути, юлефани, юлефоби, кремлеботи, медведчукбот;*

групи осіб об'єднані за партійною приналежністю: *путіністи, правосекі, укропи;*

установи, об'єднання: *хренштаб, недофракція;*

особи за родом діяльності: *протипсіхи, миздобульці, піарчелядь, неотітушки, кремляді, бидлонардеп, партпахан, однотуровий, однотурівець, майданобандерівка;*

особи за певною ознакою чи дією: *зомбомавпи, недомавпи, Насслівайченки, Антімобілізчуки, жидогрузинобандерівці, любодрузь, котобандерівці, кримнаші, єдоруси, голоруси, кримватник, бандероалжириці, будобандерівці, донбасяни, єврогопники, чеченозомбі, укробандерівці, прем'єр-камікадзе, лінгвоінваліди;*

назви явищ та абстрактних понять: *зомбопрограми, мислевірус, руксолокшина, чепіногозавісімість, зомбопоп, ПУТріотизм, інфомотлох, квазідержава, єврооптимізм, бюрократня, зомбі-апокаліпсис;*

назви предметів: *путинкарти, нанопласкогубці, євроовочі, дупад, СПИДометр, борзомер, креативометр, нафто-газо-гроші, нафто-газо-золото-алмазодолари, путаник, бігморда, кретиноскоп;*

назви процесів, дій: *капіталізувати, кнопкодавяти, наволонтерити, водохрещитися, лососеоб'єднаніє, дедонбасизація, депутинізація, мифоложество, побогува-*

ти, ватовнушеніє, інтернетобструкція, подепутатствувати, поребрендингувати, обезмандатування, референдець, Крим нашів, шустеризація;

локативи: *Домбабве, Луганда, Лугандонія, Буховель, терорусстан, кацапстан, недоімперія, Даунбас, алкомайдан, мордокнижка, Путинград, Путлерстан, Бандерстан, Гепадопінськ;*

назви ознак: *едальновидний, нерукопожатний;*

назви станів: *кримнаш-ейфорія, путАгонія;*

кількість: *задохріна.*

Реалізація лінгвокреативного потенціалу мовців відбувається за допомогою мовних засобів, зокрема словотвірних. Структура okazіональних утворень обов'язково містить компонент, завдяки якому відбувається реалізація оцінності, емоційності чи експресії в мовленні. Таким компонентом виступають різні словотворчі засоби. Оцінна семантика неолексем створюється за рахунок семантики твірної основи чи слова, або ж ненормативним поєднанням твірних з певними афіксами.

Вибір мовних засобів вираження авторської інтенції користувачів соцмереж обумовлений головним чином функціональними особливостями розміщених матеріалів. Як елементи медіатекстів okazіональні новотвори, окрім зазначених вище функцій (номінативної, когнітивної, експресивної, емотивної), виконують функцію впливу, формуючи суспільну думку інтернет-користувачів, впливаючи на їхнє бачення певних реалій і ставлення до них.

Okazіоналізми належать до засобів вираження експресивності. 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 [5, с. 4]. Однак, реалізація цих функцій виявляється не в однаковій мірі. Так, номінативна функція okazіоналізмів, порівняно із номінативною функцією загальноновживаних слів, виявляється слабо. Її переважає функція експресивно-стилістична. 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» [6, с. 14].

Аналізовані структури відзначаються незвичністю та яскравістю, мають високу впливову силу. Усі вони носять розмовний характер, вступають в синонімічні відношення не тільки з узуальними структурами, а й між собою. Мовотворчість користувачів соціальних мереж впливає на стан сучасної мови, бо інтернет-неологізми активно вживаються, стають модними.

В індивідуальній мовній практиці авторів матеріалів у соцмережах функціонують лексеми, що виходять за межі традиційних моделей українського словотвору. Слова, що не встигли набути кодифікації, активно використовуються в розмовній мові.

Висновки. 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 їх структурі сприяють виконанню комунікативної функції неолексемами в медіатекстах. Детальне дослідження словотвірної структури та семантики таких дериватем створює ґрунт для подальших розвідок в сфері комунікативної деривації.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Воропай С. В. Індивідуально-авторські інновації як засіб експресивізації медіатексту (словотвірно-комунікативний аспект) / С. В. Воропай // Вісник Дніпропетровського університету. – № 11. – Т. 22. – Серія: Мовознавство. – Випуск 20 (2). – 2014. – С. 21–28.
2. Гайданка Д. В. Лінгвокреативність та її роль в оказіональному словотворенні / Д. В. Гайданка // Одеський лінгвістичний вісник. – № 5. – Т. I. – 2015. – С. 21–25.
3. Зайцева С. В. Інтернет-спілкування як нова форма міжособистісної комунікації // [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://ukrmova.com.ua/zmist-hurnalu/vipusk-11/internet-spilkuvannuyak-nova-forma-mizhosobistisnoi-komunikacii/>
4. 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.
5. Колоїз Ж. В. Українська оказіональна деривація : [монографія] / Ж. В. Колоїз. – К. : Акцент, 2007. – 310 с.
6. 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.
7. Монастирецька Г. В. Креативність як лінгвістичний феномен / Г. В. Монастирецька // Лінгвістичні студії : зб. наук. пр. / Укл. А. Загнітко та ін. – Донецьк : ДонНУ, 2008. – Вип. 17. – С. 39–45.
8. Чабаненко В. А. Стилїстика експресивних засобів української мови : [монографія] / В. А. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗДУ, 2002. – 351 с.
9. Швачко С. О. Про деякі аспекти мовотворчої функції / С. О. Швачко, І. К. Кобякова // Studia Germanica et Romanica. Серія : Іноземні мови. Зарубіжна література. Методика викладання. – 2004. – Т. 1. – № 2. – С. 21–30.
10. Torrance E. P. Guiding Creative Talent / E. P. Torrance. – Englewoodcliffs, N. Y. : Prentice-Hall, 1962.

МОВНІ ПОМИЛКИ У ПРОГРАМІ «НА ЧАСІ: РАНОК» ТРК «УА. СУМИ»

Діана Євстаф'єва,

студентка 5 курсу, Сум ДУ, МДм-51

Науковий керівник – Надія Подоляка,

канд. н. із соц. ком., ст. викладач, СумДУ

У статті розглянуто та проаналізовано мовлення ведучих у програмі «На часі: ранок» ТРК «УА. Суми», запропоновано варіанти поліпшення мовленнєвої ситуації в ефірі.

Ключові слова: засоби масової інформації, культура мовлення на телебаченні, ведучий, норма, аналіз.

LANGUAGE MISTAKES IN THE PROGRAM “AT THE TIME : MORNING”

Diana Yevstafieva,

5th year student, МДм – 51

Scientific supervisor – Nadiya Podolyaka,

PhD of social. com., p. teacher of Sumy State University

The article discusses and analyzes leading broadcast in the program «At the time : Morning» TRC «UA. Sumy» proposed options for improving the situation of speech in the air.

Keywords: media, culture, broadcasting on television, presenter, rule, analysis.

Для більшості українців телебачення – це незмінне джерело інформації, до якого вони звертаються чи не щодня і яке має величезний вплив на формування їхнього мовлення, смаків, світогляду. Прикрий той факт, що у переважній більшості телевізійних ораторів відсутні практичні навички культури і техніки мовлення, що негативно впливає на розвиток української літературної мови.

Мета роботи – проаналізувати основні порушення мовних норм у програмі «На часі: ранок» ТРК «UA. Суми», запропонувати раціональні шляхи вдосконалення процесу редагування та підвищення рівня мовної грамотності ведучих обласного телебачення.

Об'єкт – мовні одиниці, що засвідчують порушення норм сучасної української мови. Вибір об'єкта дослідження мотивується потребою вдосконалення процесу редагування, підвищення рівня мовної грамотності сучасних телевізійних ЗМІ.

На проблемах теле- і радіомовлення наголошували науковці А. Капелюшний, А. Погрібний, С. Караванський, В. Лизанчук, О. Пономарів, В. Радчук, інші. Особливості телевізійної журналістики розкривають праці О. Ваніної [1], З. Дмитровського [2], В. Жугай [3], О. Сербенської [4]. Емпіричною базою дослідження стали 10 програм «На часі: ранок» за жовтень та листопад місяць 2015 року [5].

У процесі аналізу програми «На часі: ранок» було виявлено такі помилки:

1) Вживання русизмів замість нормативних українських відповідників: «даже» (навіть), «да» (так), «нет» (ні), «еле» (ледве), «щас/січас» (зараз), «чуть-чуть» (трішки). Такі помилки найчастіше допускає телеведучий Денис Андріяш (випуск програми за 17 жовтня 2015 р.) та телеведуча Дарія Телегіна (випуск програми за 6 та 20 жовтня 2015 р.).

2) «Українізовані» форми російських дієслів «зделав» (зробив), «дівся» (подівся), «унаслідував» (успадкував) спостерігаємо у програмі, в якій Дарія Телегіна та Денис Андріяш обговорювали історію еволюції кішки.

3) Змішування українських і російських форм невизначених займенників: «хто-то» (хтось), «шо-то» (щось), «як-то» (якось), «які-то» (якісь), «який-то» (якийсь), «чого-то» (чомусь, чогось);

4) Вживання найвищого ступеня порівняння прикметників і прислівників за зразком російської мови: «самий головний» (найголовніший), «саме важне» (найважливіше). Такі помилки допускає ведучий Сергій Оніщенко у випуску програми за 20 жовтня 2015 р. Тема: «Героїня британських таблоїдів Емма Томсон».

5) Слова і вирази, кальковані з російської: «міроприємство», «мужик», «прийняти міри», «польза», «на протязі» помічені у сюжеті за 15 вересня 2015 р., тема програми «О котрій годині краще вставати», ведучі Д. Телегіна і Д. Андріяш.

На жаль, сьогодні все частіше стикаємося з молодіжним сленгом, жаргонізмами у спілкуванні, виразами, що вживаються в прямому чи переносному значенні, утворюються злиттям слів, не властивих українській мовній традиції. Особливо засмічує мову сучасної молоді суржик, що проник навіть на телебачення. Виникає мішанина в подачі текстів і мікротекстів українською та російською мовами у співвідношенні часто не на користь мови державної. Нами помічені такі помилки:

1) Простежуються звучання українських слів із російськими варіантами вимови: «регістратура», «двойка», «хожу», «сизжу», «ноль», «я рахую», «любий» (будь-який) тощо. (Випуск програми за 20.10.15 р., Сергій Оніщенко).

2) У програмі за 27 жовтня 2015 р. спостерігаємо такі помилки: «прийняти міри» (замість вживати заходи), «відкрити двері» (замість «відчинити двері»), «слідуючий вопрос» (замість «наступне питання»). Такі огріхи найбільше спостерігаємо за Д. Андріяшем.

3) Вживання слів, у яких ненаголошений (о) наближується до (а) («акання»): «опитування», «здобуток», «робота», «команда», «з роками», характерно для ведучої Дарії Телегіної.

4) Неправильне наголошування слів: «напій», «гостей», «цікавинок», «кішок», «помилка водія» спостерігаємо у випуску програми за 13 жовтня 2015 р., ведуча Юлія Дунаєвська.

5) Порушення лексичних норм та вживання ненормативних словосполучень: «не стыдно», «вот так», «винувата», «судячи по твоєму виду» (Дарія Телегіна, випуск програми за 6 жовтня 2015 року);

6) Нехтування формами кличного відмінка та вживання невластивих українській мові пестливих форм: «Анічка», «Катічка», «Ваня», «Леночка». Спостерігається у лексиці майже всіх ведучих, особливо під час розмови із запрошеним гостем студії.

Шляхи запобігання поширенню мовних ненормативностей запропонував у своїй праці «Пошук українського слова, або боротьба за національне “я”» С. Караванський, створивши «словнички – рятівники». Вчений наводить кілька шляхів, наприклад, якщо гість програми вкотре повторює в прямому ефірі ненормативне словосполучення: «в любий час», «приймати участь», то журналіст може в процесі розмови тактовно вклинювати нормативні конструкції: «гаразд», «будь-коли», «приємно, що Ви брали участь» і т. і.

Ще один спосіб – створити теле- і радіопередачі, у яких аналізувати помилки, що потрапили в ефір.

Проаналізувавши програми «На часі: ранок», що виходять на ТРК «UA. Суми», ми дійшли висновків:

1) Ведучі програми поза мікрофоном, екраном чи редакцією не користуються українською мовою, через що порушують мовні норми.

2) Щоб вдосконалити техніку ефірного мовлення, журналістам потрібно більше працювати над собою, вдосконалювати свою артикуляційну базу (довести до автоматизму механізм вимови як окремих звуків, так і цілих їх комплексів відповідно до особливостей мови), працювати над дикцією, щоб чітко та виразно вимовляти звуки, склади, слова. Особливо старанно треба тренуватися розмовляти перед мікрофоном, адже апаратура підсилює голос. Ведучим потрібно чітко виробити інтонацію (ритмічно-мелодійно особливість мовлення, різні співвідношення кількісної зміни тону, тембру, інтенсивності, довготи висловлювання).

3) Потрібно дотримуватись норм української мови, працювати над граматичними, лексичними, фразеологічними, фонетичними, стилістичними, орфографічними помилками.

Отже, становище ефірного мовлення на обласному телеканалі Сумщини не дуже втішне. Є потреба у тому, щоб відходити від вживання росіянізмів і вдосконалювати українську мову ведучих. За таких умов глядач, дивлячись та слухаючи передачі на телебаченні, буде черпати для себе тільки внормовану українську мову.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ваніна О. Значення голосу і манери говорити для теле- і радіожурналістів / О. Ваніна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uastudent.com/znachennja-golosu-i-manery-govoryty-dlja-tele-i-radiozhurnalistiv-chastyna-2/>.

2. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика: навч. посібник / З. Є. Дмитровський. – Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2006. – 208 с.

3. Жугай В. Проблеми якісної продукції в українському телеєфірі / В. Жугай // Телевізійна й радіожурналістика: Зб. наук.-метод. праць. – Львів, 2000. – Вип. 3. – С. 258-266.

4. Сербенська О. А. Ефірне мовлення у взаєминах з усною мовою / О. А. Сербенська // Телевізійна й радіожурналістика: Зб. наук.-метод. праць. – Львів, 2002. – Вип. 4. – С. 121-128.

5. На часі – ранок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tv.sumy.ua/online/>.

**МОВНО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОСВІТНЬОЇ ЛЕКСИКИ
В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «В КОНТАКТІ»
(НА ПРИКЛАДІ СТУДЕНТСЬКИХ СПІЛЬНОТ
СУМСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ)**

Ірина Серебрянська,
к. ф. н., доцент, СумДУ
Катерина Смірнова,
студентка 3 курсу СумДУ, РК-31

Стаття присвячена аналізу особливостей функціонування лексики освітньої сфери в мові студентів-користувачів соціальної мережі «В Контакті». Подано результати моніторингу повідомлень та коментарів до них у студентських спільнотах СумДУ щодо лексичного складу мовного дискурсу соціальної мережі.

Ключові слова: інтернет-комунікація, освітня лексика, троп, конотація.

**LINGUISTIC AND STYLISTIC PECULIARITIES OF EDUCATIONAL VOCABULARY
IN SOCIAL NETWORK "IN CONTACT
(ACCORDING TO STUDENT COMMUNITY OF SUMY STATE UNIVERSITY)**

Irina Serebrianska,
associate professor, Sumy State University
Kateryna Smirnova,
3rd year student, PK- 31

The article deals with analysis of the functioning of students' education vocabulary in the language of social network «In Contact». It represents the results of linguistic monitoring of the reports and comments to them in student community of Sumy State University.

Keywords: Internet communication, educational vocabulary, connotation.

Інтернет-комунікація, що постійно змінюється та вдосконалюється новими додатками та функціями, є феноменом сьогоденного спілкування. Дедалі ширшає можливість обміну смислами завдяки високотехнологічній базі Інтернету. Серед основних функцій віртуальної взаємодії є встановлення та підтримання зв'язків між учасниками комунікації. Найпоширенішими каналами інтернет-комунікації є форуми, блоги, мікроблоги, аудіо та відеоресурси, новинні сайти, соціальні мережі.

Як особливе середовище комунікації Інтернет став полем дослідження для багатьох вчених різних галузей знань. Вивченням мовної складової Інтернет-комунікації займаються вітчизняні та зарубіжні науковці. Питанню графічного оформлення Інтернет-комунікації присвячені роботи Г. Гусейнова та С. Лісників, орфографії та стилістики мови соціальних мереж – Г. Трофімової. С. Коноплицький досліджує комунікаційні можливості Інтернету в ракурсі соціологічного аналізу, Д. Кристал пропонує виокремити обмін смислами через Інтернет, як окремий вид спілкування, Л. Іванов підкреслює, що мова Інтернет-комунікації пристосовується до сучасних життєвих реалій.

До аналізу українського Інтернет-дискурсу зверталися Ю. Маковецька-Гудзь, С. Чемеркін (мовні та внутрішньоструктурні процеси інтернет-комунікації) та О. Леонтович (проблеми словотвору). Проте питання лексичного складу української мови соціальних мереж залишається невивченим, тоді як дослідження шару

сучасної лексики сфери вищої освіти в українському мовознавстві взагалі не представлені. Перші кроки відповідного аналізу нами було зроблено [4].

Актуальність дослідження зумовлена, з одного боку, зростаючою роллю соціальних мереж у комунікаційних процесах українського студентства та студентів Сумського державного університету (далі – СумДУ) зокрема, з іншого – процесами реформування вищої освіти в Україні. Оскільки сучасна модель Інтернет-комунікації надає можливість молоді активно співпрацювати «можливості для колективної творчості та інформаційного наповнення, спілкування та зав'язування комунікації найповніше відображають та реалізують спільноти» [8]. Мова спільнот соціальних мереж є актуальним об'єктом дослідження в наші дні, адже як окремий вид Інтернет-комунікації соціальні мережі об'єднують десятки мільйонів людей по всьому світу.

Метою дослідження є виявлення специфіки функціонування лексики освітньої сфери в мові студентів-користувачів соціальної мережі «В Контакті» (далі ВК). Звідси випливають такі завдання: здійснити моніторинг мови студентських спільнот СумДУ ВК (повідомлення та коментарі до них) щодо лексичного складу; класифікувати виявлені мовностилістичні особливості; визначити найбільш вживані студентами лексичні групи.

Соціальні мережі надають користувачам додаткові можливості у спілкуванні он-лайн. Факт постійного зростання зареєстрованої у ВК молоді можна пояснити тим, що віртуальне комунікативне оточення є більш зручним простором для спілкування в наш час. Як зазначає американська дослідниця Шеріл Текл, анонімність надає ілюзію абсолютної свободи: «Користувач може стати тим, ким він хоче стати, і йому не треба перейматися, як це сприйматимуть інші» [7]. Студентські спільноти СумДУ, зокрема «Підслухано в СумДУ», надають своїм користувачам можливість висловлювати думки про навчальний процес анонімно. Така можливість є позитивною в аспекті формування найбільш достовірної картини настроїв студентства.

У той же час науковці відзначають і негативний вплив інтернет-комунікації на розвиток мови. Так, К. Соколова стверджує: «Проблемні полілоги перероджуються в прості чати – легкі бесіди з певної тематики, складні емоційні стани передаються стандартними мовними кліше» [6]. На противагу цьому наше дослідження доводить, що лексика студентських спільнот представлена різноманітними групами, у тому числі й стилістично забарвленими.

Активне використання у студентських спільнотах СумДУ ВК епітетів свідчить про образність української мови в соціальній мережі. Епітети належать до найуживаніших художніх прийомів, їх роль – ідентифікація мовця серед інших. Як зазначає О. Волинський, «епітетна структура як складова стильової системи в її художній закономірності є елементом стилю та позначає самотутність, оригінальність художнього мислення автора та особливостей його конкретного мовленнєвого втілення» [1].

Епітети в студентських спільнотах СумДУ ВК класично поділяються на постійні (ті, що традиційно супроводжують означення предмета й постійно зберігаються за ним у конкретному мовному стилі) та контекстуально-авторські (під *контекстуально-авторськими* розуміємо епітети, які виділяють не постійну чи супровідну рису предмета, а таку ознаку, яка є характерною за певних обставин у конкретному контексті). Перші представлені більш широко, наприклад: відомий фахівець, яскраве студентське життя, насичене студентське життя, перспективна професія. Контекстуально-авторських епітетів менше, вони переважають у характеристиці студентами навчального процесу, наприклад: *найкмітливіша команда університету, підклимні ігри*.

У цілому в аналізованих матеріалах переважають епітети, виражені прикметниками. Студенти-користувачі спільнот СумДУ найчастіше використовують епітети, коли створюють запис чи новину у спільноті, аніж коли залишають коментарі. У цілому епітети мають позитивне емоційне забарвлення та означають реалії студентського життя.

Серед інших прийомів виразності під час комунікації у студентських спільнотах СумДУ використовується метонімія (троп, побудований на перенесенні значення за суміжністю) та синекдоха як різновид метонімії, наприклад: *факультет електроніки та інформаційних технологій – переможець Кубка КВН; привіт, СумДУ; люди, допоможіть* (люди у значенні «студенти»). Реалізуючи тісний зв'язок між зіставляваними поняттями, подібні конструкції урізноманітнюють мову соціальної мережі. Як показують результати стилістичного аналізу, метонімія вживається студентами переважно у звертаннях. Синекдоха – троп, побудований на кількісній заміні, – фігурує в текстах студентських спільнот порівняно з метонімією не так часто: *Рекламист має стати показником чесності та порядності; журналіст повинен досконало володіти державною мовою.*

Характерною ознакою Інтернет-комунікації є спрощена мова (прості речення, скорочення, просторіччя), простежуються відхилення від орфографічних норм. Та є й позитивні тенденції спілкування в студентських спільнотах СумДУ, серед яких – вживання перифразу.

Перифраз – описовий зворот мови, за допомогою якого передають значення певного слова. Такий описовий зворот вказує на предмет, підкреслюючи його додаткові значення. У реченні: *AIESEC в Сумах запрошує на презентацію міжнародних можливостей!* – під словосполученням *міжнародні можливості* автор має на увазі навчання за кордоном. З контексту повідомлення читач розуміє зміст перифразу, адже автор обрав суміжні з означуваним поняттям ознаки та створив синонімічний зворот.

Прикладом перифразу, що набуває форми фразеологічного звороту, є речення: *Тож ми крокуємо в ногу з часом і запрошуємо на віртуальну екскурсію Сумським державним університетом.* Фразеологізм *крокуємо в ногу з часом* у наведеному контексті за значенням можна було б замінити описовим зворотом *дотримуємося новітніх технологій*. Проте використання згаданого фразеологізму в нашому випадку увиразнює мову автора.

У мові студентських спільнот особливе місце посідає полісемія, яка стає підґрунтям для формування молодіжного сленгу. Наприклад, у реченні: *Проте є універсальні правила, застосовуючи які автор чи авторка завжди зможе зачепити свою аудиторію* – словосполучення *зачепити свою аудиторію* є перифразом, що означає «зацікавити, привернути увагу». У словнику української мови слово *зачепити* має дев'ять значень, одне з яких переносне – «звертати увагу на що-небудь, спрямовувати думку до чогось у розмові, якомусь викладі і т. ін.» [5].

Отже, смисл перифраза повинен бути зрозумілим без додаткового коментаря. У студентських спільнотах СумДУ перифраз, як правило, використовується вдало, підкреслює особливості молодіжного сленгу та взаємодіє з традиційними мовними одиницями, такими як фразеологічні звороти. За умови грамотного використання перифраз є вдалим засобом художнього увиразнення мови. Мова спілкування студентів ВК є емоційно-експресивною, тому вживання різних тропів вводиться у комунікаційний дискурс соціальної мережі в більшості випадків саме з метою додаткового забарвлення лексики.

Троп, що полягає в навмисному применшенні вияву ознаки або перебігу дій – мейозис, – є прикладом емоційно-експресивної лексики студентських спільнот СумДУ. Мейозис у коментарях та записах студенти використовують з різною ме-

тою. Навмисне применшення може мати як негативне, так і позитивне смислове навантаження. Наприклад у реченні: *Про скасування стипендій в записі на ФБ МінФіну нічогосінько немає* – слово *нічогосінько* виражає певний психо-емоційний стан автора. Замість нього можна використати емоційно нейтральний варіант *нічого*, проте мейози краще передає роздратованість мовця неправдивою інформацією, його бажання підкреслити конкретний факт та спростувати певні чутки.

Негативного оцінного відтінку набуває слово *грошики*: *Свої грошики студенти отримують лише на початку наступного місяця*. Автор таким чином акцентує увагу на недостатній сумі студентської стипендії. А в наступному контексті ще одне слово із зменшено-пестливим суфіксом (*навчаннячко*) звучить іронічно: *Друзі, наш Владько подбає про комфортне і якісне навчаннячко*.

У наступному прикладі: *Агов, першокурснику, цей мужчинчик тобі точно підкаже, як бути* – похідне від *мужчина* слово *мужчинчик* використовується на позначення студента, який є представником студентського самоврядування. Зменшено-пестлива форма слова, що, як правило, виражає любов та повагу, у цьому випадку набуває негативної оцінної конотації, підкреслюючи невідповідність представника студентства «дорослій» посаді, яку він обіймає. У контексті ця форма має комічне значення та виконує функцію каламбуру. Таким чином, у досліджених прикладах мейозис виступає чинником мовного новотвору та надає тексту переважно негативної конотації.

Оскільки українська мова контактує з багатьма іншими мовами, наслідками таких взаємодій є різного роду запозичення, які іноді підлягають змінам. Стилістичне функціонування іншомовних слів у студентських спільнотах СумДУ різноманітне: вони є компонентами стилістичних фігур та тропів; вживаючись у переносному значенні, – засобом створення образності, певного колориту, іронії.

У молодіжну сленгову мову сьогодні гармонійно проникають варваризми – іншомовні слова та звороти, що не стали загальноновживаними. Іноді так називають лише ті слова, що трапляються в писемному мовленні в чужомовному графічному передаванні [3]. Такою лексикою студенти послуговуються для створення невимушеної атмосфери комунікації між усіма користувачами спільноти. Головною причиною того, що молодь надає перевагу варваризмам, на нашу думку, є можливість висловитися лаконічніше і влучніше (якщо в літературній українській мові треба вживати кілька слів для опису події чи явища, то в англійській, наприклад, натомість можна використати лише одне слово). Мова віртуального простору тяжіє до лаконізму та простоти. Можливо, звучання українських слів для комунікантів втрачає необхідний семантичний чи емоційний відтінок, тому їх заміна варваризмами в інтернет-комунікації вважається більш вдалою.

У студентських спільнотах СумДУ ВК переважають варваризми, що походять з англійської мови, – т. зв. англіцизми. Серед них найбільш поширеними в соціальних мережах, за нашими спостереженнями, є такі: *воркшоп, стрімити, селфі, піпл, хакерський, дрімтім, лаве*. Широке використання іншомовних слів, інтегрованих в український контекст, зумовлене інтернаціональністю англійської мови та зростанням її популярності серед українських студентів.

Словниковий склад мови являє собою відкриту систему, тож виникнення нових слів збагачує мову. Для визначення нових лексичних одиниць в українській мові використовується термін «неологізм». Неологізмом може стати новостворене авторське слово чи сполука слів, що не є загальноновживаною і лише перебуває у процесі входження в загальне використання. Серед прикладів неологізмів у студентських спільнотах СумДУ нам вдалося зафіксувати трансформований англіцизм *лалка*, який у контексті позначає негативні риси характеру певної особи: *Лалка не той, хто запропонував таку схему, а той, хто буде голосувати за таких*. Сло-

во походить від англійської абрєвіатури *LOL*, що останнім часом поширюється в мережі Інтернет та означає «loughing out loud» – «голосно сміюся» [2]. В аналізованому прикладі автор говорить про певну категорію людей, даючи їм назву *лалка*.

Авторським утворенням студентів СумДУ є слово *столовка*, що набуло додаткових конотацій саме в стінах вишу. Слово *столовка*, що здавна функціонує в студентському середовищі, є русизмом, адже походить з російського *столовая* (укр. – *їдальня*). З часом на традиційне значення нашарувалися додаткові семантичні ознаки, і сьогодні для студентів СумДУ *столовка* – це дискотека, яка проходить щотижня в їдальні університету. Поза контекстом зміст слова буде зрозумілим лише для певного кола людей, у межах соціальної групи студентів СумДУ, поза якою він втрачає свою мовностилістичну особливість. Подібна лексика, представлена у студентських спільнотах ВК, сформувалася під впливом подій і явищ студентського життя.

Отже, Інтернет-комунікація як важливе суспільне явище сьогодення має значний вплив на формування мовної картини світу студентів. Широке використання студентами стилістично забарвленої лексики в соціальних мережах свідчить про їх образне мислення. Тенденція до функціонування лаконічних та коротких мовленнєвих структур у віртуальному спілкуванні є результатом потреби чітко сформулювати думку та вміння концентруватися на головному. Мовний дискурс соціальної мережі ВК представлений різними групами лексики (епітети, метонімія та синекдоха, перифраз, мейози, різні види запозичень, неологізми), що відображають особливості комунікації в середовищі студентських спільнот. Інтернет-спілкування так чи інакше інтенсивно впливає на сучасну літературну українську мову й потребує подальших досліджень.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Волковинський О. Епітет як носій та елемент стилю / О. Волковинський // Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – Вип. 21. – С. 272–277.
2. Internet Slang Words and Computer Slang [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.internetslang.com>
3. Ленець К. Варваризм / К. В. Ленець // Українська мова : Енциклопедія / [редкол. : В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін.] – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Вид-во «Укр. енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. – С. 62.
4. Серебрянська І. М. Формування українського поняттєво-термінологічного апарату вищої освіти в умовах модернізації національної вищої школи // Мова і культура (Науковий журнал). – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – Вип. 18. – Т. III (178). – С. 334–338.
5. Словник української мови: в 11 томах. – Т. 3, 1972. – С. 406.
6. Соколова К. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа) / К. Соколова. – Інформаційне суспільство. – К. : КНУ імені Тараса Шевченка. – 2013. – № 17. – С. 15–18.
7. Turkle S. Life on the Screen : Identity in the Age of the Internet / Turkle Sherry. – London : Simon & Schuster. – 2005. – 456 p.
8. Фісенко Т. Принципи побудови спільнот у соціальних Інтернет-мережах / Т. В. Фісенко // Світ соціальних комунікацій [Електронний ресурс]. – К., 2012. – Т. 7. – С. 119–123. – Режим доступу: http://www.kyumu.edu.ua/images/ssc_tom7.pdf

ФУНКЦІОНУВАННЯ ОСВІТНОЇ ЛЕКСИКИ В ТЕКСТАХ УКРАЇНСЬКИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ

Ірина Серебрянська,

к. ф. н., доцент, СумДУ

Марина Дороватовська,

студентка 3 курсу СумДУ, ЖТ-32

Стаття присвячена проблемі функціонування української лексики сфери вищої освіти в сучасних періодичних виданнях. Робиться спроба класифікувати її тематичні групи та визначити стилістичні особливості.

Ключові слова: *освітня лексика, образна лексика, освітній процес.*

EDUCATIONAL VOCABULARY IN TEXTS OF UKRAINIAN PERIODICALS

Irina Serebrianska,

associate professor, Sumy State University

Marina Dorovatovska,

3rd year student, ЖТ-32

The article deals with the problem of functioning of higher education vocabulary in contemporary Ukrainian periodicals. The author classifies thematic groups and identifies their stylistic peculiarities.

Key words: *educational vocabulary, figurative lexis, educational process.*

В умовах інтеграції України в європейський економічний, політичний та освітній простір актуальним є підвищення конкурентоздатності української економіки. Економіка сталого розвитку формується завдяки покращенню рівня освіченості населення, його наукового потенціалу, людського капіталу, який розглядається як найважливіший фактор розвитку конкурентоздатності держави. Провідну роль у формуванні людського капіталу відіграє система освіти, особливо вища її ланка. Вища освіта дає людині можливість не тільки бути конкурентоспроможною на ринку праці, а й стати розвиненою особистістю, здатною зробити свідомий громадянський вибір. У вищих навчальних закладах формується науковий, технологічний та кадровий потенціал, який генерує нові знання, ідеї, технології, стратегії розвитку, забезпечує взаємодію між освітою, наукою та бізнесом. Сьогодні, коли система освіти України переживає процес реформування, на шпальтах газет з'являються матеріали, присвячені відповідній тематиці. Вони репрезентують погляди суспільства на зміни та оновлення лексичного складу української мови.

Проблемою функціонування стилістично забарвленої лексики в текстах засобів масової інформації займалися А. Баранов, В. Бороботько, В. Виноградов, І. Гуменна, В. Зірка, Кабанцева, Д. Колесник, І. Остапчук, А. Сингаївська, Н. Стасула. Питання функціонування сучасної освітньої лексики української мови є недостатньо вивченим. Нами вже була здійснена спроба класифікувати поняттєво-термінологічний апарат вищої освіти [2].

Тож виникає необхідність системного аналізу функціонування різних груп лексики в текстах української періодики, в чому й полягає *актуальність* нашого дослідження.

Метою статті є вивчення тематичних груп освітньої лексики та її стилістичних особливостей у текстах ЗМІ.

Фігури мови надають емотивно-експресивну образність висловлюванню, вони були об'єктом вивчення риторики ще за часів Античності. З розвитком філософії та виокремленням мовознавства тропи розглядаються як предмет субституції чи стилістичної фігури, паралельно досліджується їх структура та функціонування. Оскільки будь-яке поняття створюється природною мовою, то "словниковий" банк поповнюється не лише завдяки створенню абсолютно нових слів, а великою мірою на основі порівняння спільних ознак із уже відомими досвіду поняттями, що залучають метафоричний процес [1]. Сучасні ЗМІ використовують різноманітні мовні прийоми, тропи та інші засоби для того, щоб пливати на свідомість читача.

Під час проведення дослідження нами було здійснено моніторинг українських періодичних видань: «День», «Дзеркало тижня», «Укрінформ», «Україна молода», «Українська правда», «Урядовий кур'єр», «Освіта», «Сегодня.ua». Дібраний фактичний матеріал дав можливість виділити кілька основних тематичних груп лексики вищої освіти.

1. «Типи навчальних закладів». Цю тематичну групу формують різного роду номінації вищих навчальних закладів, серед яких є як традиційні (*університет, державний університет, національний університет, дослідницький університет, столичний університет, провінційний університет* та ін.), так і нові, пов'язані з політичними подіями в Україні (*евакуйований університет, університети-переселенці, університет-двійник* тощо). Війна в країні змінила обличчя багатьох навчальних закладів, яким довелося переїхати з окупованої території. Так з'явилися номінації нових понять на зразок *евакуйовані університети* та відповідні синонімічні образні новотвори: *...Практично в кожного з евакуйованих університетів на непідконтрольних територіях залишився свій "двійник": чимало студентів і викладачів відмовилися виїжджати за межі рідного міста, фактично змирившись із захопленнями їх озброєними людьми та перепідпорядкування "урядам" самопроголошених республік... Очевидно, що ситуація на Донбасі переходить у режим "замороженого конфлікту", який може тривати роками і навіть десятиліттями. Тому питання можливості повернення евакуйованих університетів у Донецьк і Луганськ переходить, як кажуть логіки, в модальну площину: "якщо..., то..."* («Дзеркало тижня», 11.12.2015). При цьому виділені слова та словосполучення в контексті набувають різноманітних асоціацій, наприклад, із гіпермаркетом: *Університет - це не гіпермаркет з продажу освітніх послуг, а підприємництво в університетах - не синонім комерції* («Урядовий кур'єр», 2014 р., № 153).

Про те, що в суспільстві побутує неоднозначне ставлення до статусу «національний університет» та до університетів, яким він наданий, свідчить матеріал, вміщений у газеті «Дзеркало тижня», із промовистою назвою «Статус чи визнання»: *Чим все-таки стане статус «національний» – як завжди, пафосним орденом на груді університетської адміністрації чи реальним стимулом до якісної роботи? Чи пробудить він почуття відповідальності у розбещеної корупцією університетської спільноти* («Дзеркало тижня», № 1, 15.01.16).

Низка образних номінацій використовується в сучасних періодичних виданнях для характеристики конкретних вищих навчальних закладів, підкреслюючи їх досвід та значення для країни. Так, говорячи про Прилуцький гуманітарно-педагогічний коледж ім. І. Франка, кореспондент характеризує його історію як *символого за роками та вічно молодого за потенціалом навчального закладу* («День», 2015 р., №101–102).

З іншого боку, використовуючи образні назви, автори висловлюють критичне ставлення до деяких вишів: *Більшість наших університетів, "вузів" у лапках і їхніх філій не надають належної якості й там не відбувається належний навчальний процес* («День», 01.03.2016).

2. «Освітній процес та його якість». Ця тематична група представлена словосполученням *якість освіти* та відповідними епітетами до нього (*належна, висока, низька*), словами-номінаціями процесів, пов'язаних з реформуванням вищої освіти України (*оптимізація мережі ВНЗ, невідповідність якості освіти сучасним вимогам, система освіти очищається тощо*), наприклад: *...Відбувається поступова оптимізація мережі вищих навчальних закладів, припинено діяльність 76 вузів та філій, які не забезпечують належну якість освіти («Сьогодні.иа», 02.02.16)*; *Вчені-педагоги насамперед керувалися почуттям відповідальності не лише за сьогодні, а й за майбутнє — усвідомлюють невідповідність якості освіти сучасним вимогам («Урядовий кур'єр», 2014 р., № 153)*; *Українська система освіти поступово очищається від вишів, котрі не надають студентам фахових навичок («Урядовий кур'єр», 23.02.2016)*.

Метафоричні вислови на позначення освітнього процесу підкреслюють, з одного боку, наявність проблем у цій сфері, з іншого – позитивні тенденції до змін: *Автономія університетів чи ректорський феодалізм («Дзеркало тижня», 28.03.2014)*; *Вищу освіту треба витягувати з прірви («Урядовий кур'єр», 27.10.2011)*; *Чи потрібна поголовна вища освіта («Дзеркало тижня», 25.04.2014)*; *КоСяк у вищій освіті («Урядовий кур'єр», 01.03.2013)*; *Незалежне тестування: серпом по не якісній освіті («Дзеркало тижня», 14.10.2014)*. Подекуди система вищої освіти та освітній процес набуває антропоморфних мовних характеристик, наприклад: *Система вищої освіти знаходиться у глибокому передінфарктному стані. Необхідна реанімація, необхідні кваліфіковані реаніматори, інакше буде біда... ..Якщо зарубіжний студент іде в університет здобувати знання, то український — щоб отримати диплом, який йому не завжди потрібний («Укрінформ», 10.06.2015)*.

Використання художніх засобів на позначення освітнього процесу в заголовкових текстах особливо привертає увагу читачів до гострих проблем: *Освіта: кому вигідні бали «другої свіжості» («Урядовий кур'єр», 03.05.2015)*; *Рубікон для луганських вишів («Урядовий кур'єр», 18.10.2014)*.

У реформуванні системи вищої освіти особливе місце посідає розширення прав навчальних закладів. На думку Інни Совсун, заступника міністра освіти і науки України, працівники міністерства *забезпечили закріплення у новому законі принцип університетської автономії, адміністративної, фінансової, академічної. Скасування типових штатних розписів створили передумови для кадрової автономії... міністерство довірило університетам самостійно формувати навчальні програми, знявши вимоги щодо обов'язковості окремих навчальних дисциплін. («Українська правда», 19.02.16)*. Разом з тим, суспільство до запровадження університетської автономії, розширення прав університетів ставиться з великою пересторогою: *Високий рівень автономії, який сьогодні делегований нашим університетам новим Законом про вищу освіту, - це все одно що дикунам дати ноутбук і примусити працювати з ним («Укрінформ», 10.06.2015)*.

3. «Європейський вектор вищої освіти України». В інтерв'ю кореспонденту газети «Урядовий кур'єр» голова комітету Верховної ради з питань науки та освіти Лілія Гриневич (нинішній міністр освіти України), говорячи про реформу вищої школи, підкреслила, що *«Закон про вищу освіту передбачає децентралізацію управління вищою освітою, фінансову, кадрову та академічну автономію вишів, встановлює певні гарантії з отримання стипендій, спрямований на міжнародну співпрацю та мобільність у європейському просторі вищої освіти («Урядовий кур'єр», 2014 рік, № 66)*.

Ціла низка освітньої лексики, представленої в мові журналістів, пов'язана з міжнародним досвідом діяльності вишів. У зв'язку з фінансовими проблемами розвитку наукових досліджень у розвинених країнах виникло таке поняття,

як «академічний капіталізм», та почав активно використовуватися відповідний термін: *Новий підхід до розвитку університетської науки отримав назву “комерціалізація технологій”, або “трансфер технологій”. Почалась трансформація університетів у специфічні підприємницькі корпорації, а термін “академічний капіталізм” став вживаним в освітянських колах (Чому університети приміряються до “академічного капіталізму”? (“Урядовий кур’єр”, 2014 р., № 153).*

У друкованих ЗМІ поширюється інформація щодо українського досвіду на шляху до європейських перетворень. Так, голова освітнього комітету ВР Лілія Гриневич акцентує увагу на тому, що курс країни на євроінтеграцію має відображатись і в освіті: *“Треба зробити нашу систему впізнаваною для світу, прозорою, щоб наші випускники в європейському просторі почувалися повноцінними громадянами. Це веде до зміни структури освіти, змісту та стандартів (“День”, 28.05.2015, № 90).*

Про перетворення у згаданому напрямку говорить і перший заступник міністра освіти і науки України Інна Совсун: *Ми створили умови для інтенсивнішої міжнародної співпраці, затвердивши нове “Положення про академічну мобільність” та спростивши процедуру визнання іноземних дипломів – “нострифікації”. Приєдналися до “Горизонту 2020”, це відкрило хороші можливості для студентів і науково-педагогічних працівників у плані міжнародного досвіду. Це дає нам змогу інтегруватися у світовий освітній та науковий простір (“Українська правда, 19.02.16).*

Орієнтація України на європейський освітній простір має значну підтримку як з боку української спільноти, так і міжнародних експертів. Так, один із провідних британських експертів у сфері оцінювання якості освіти Стефан Джексон підкреслив: *“Мене вражає масштаб трансформації, через який проходить українська вища освіта. Перехід від радянської системи освіти до європейської — це складний процес, що потребує тривалого часу й значних зусиль. Це не просто якісь формальні зміни, це культурна трансформація і битва за уми й серця людей... Я не бачу жодних серйозних перешкод для того, щоб система вищої освіти України стала частиною європейського освітнього простору. Тим більше принципи, на яких ґрунтується ваша освіта, аналогічні європейським” (“Дзеркало тижня”, 2016 р., № 6); ...Очільники відомства мотивували своє рішення необхідністю запровадження європейських норм освіти та низьким рівнем викладання суспільно-гуманітарних дисциплін й відповідно відсутністю зацікавленості ними студентів (“День”, 2015 р., № 103); Світовий досвід показує, що успішно розвивалися лише ті країни, де відбувалися перетворення на основі власних освітніх розробок та були враховані досягнення європейської освіти і технологій. Ті ж країни, які не розвивали свою освіту, а лише запозичали традиції інших країн на старому возі далеко не поїдуть. Використання прислів’я на старому возі далеко не поїдуть особливо посилює необхідність врахування специфіки перетворень.*

Отже, нові номінації на зразок: *європейські принципи, європейська освіта і технології, європейський освітній простір, європейські норми освіти* – стають активними елементами мови сьогодення.

4. «Оновлення змісту освіти, інновації». *Ключовим завданням на 2016 рік є оновлення змісту освіти... Ми активно запрошуємо долучитися до цього процесу людей, які володіють знаннями та досвідом для розробки стандартів нового покоління.* Інна Совсун, перший заступник міністра освіти і науки України (“Українська правда», 19.02.16). Крім словосполучень оновлення змісту освіти, стандарти нового покоління, що використовуються в наведеному прикладі, в українських періодичних виданнях функціонує лексика на позначення таких нових явищ сучасної освіти країни, як *школи-хаби, дистанційна освіта, онлайн-*

курси тощо: Яценюк анонсував створення в областях шкіл-хабів з новим обладнанням Hubschools – школи, які б продемонстрували, що таке європейська якість освіти, починаючи з будівлі школи і закінчуючи вчителями, які отримують відповідну заробітну плату і мають можливість навчати наших дітей («Новое время», 4 березня 2016 р.); Специфічно український досвід змушує екстрено вдаватися до дистанційної освіти. І хто не мав бажання йти в ногу з часом – того спонукають обставини («Освіта», № 20, 18.05.15); ...Забезпечило можливість створення online-курсів для спілкування студента з викладачем («Освіта», № 22, 01.06.2016).

5. «Взаємодія освітньої та економічної сфер». У цьому контексті варто підкреслити, що сучасні ЗМІ репрезентують як вплив освіти на економічний розвиток країни, так і необхідність економічної підтримки розвитку освіти, про що свідчить виділена в наступних реченнях лексика: Дослідження впливу освіти на економічний розвиток засвідчує: чим вищий рівень економічного розвитку країни, тим більшого значення для економічного зростання набуває вища освіта («Урядовий кур'єр», 2014 р., № 153); Від функціонування і розвитку ВНЗ залежать економічні наслідки розвитку нації, тому це важливе економічне обґрунтування необхідності державної підтримки вищої освіти («Урядовий кур'єр», 2014 р., № 153); Досвід Сумського НАУ підтверджує, що інтеграція вищих навчальних закладів з агробізнесом дає синергетичний ефект підвищення якості підготовки фахівців на потребу виробництва («Освіта», № 22, 01.06.2015); Найслабша ланка цього процесу – економіка освіти, яка і досі, попри зростаюче напруження і масштабність, залишається в межах локальних і ситуативних, часто суб'єктивних, і незавершених рішень («Урядовий кур'єр», 2014 р., №153); Це припустимо в час, коли цивілізований світ дедалі глибше усвідомлює силу і невідоротність економічних викликів у всіх сферах суспільного життя, включно з освітою. Саме з економічних позицій потрібно оцінювати будь-які педагогічні інновації. Економічна сфера освіти – це не просто економіка, це “педагогічна економіка”. Відтак кожне економічне рішення в освіті має бути економічно доцільним з огляду на віддалений результат («Урядовий кур'єр», 2014 р., № 153).

6. «Громадянська позиція учасників освітнього процесу». Вища школа не лише готує висококваліфікованих спеціалістів, але й формує особистість. Важливу роль у цьому процесі відіграють дисципліни гуманітарного циклу. Велика увага в періодичних виданнях приділена викладанню дисципліни «Історія України» та спробі ліквідувати цей курс у вищих навчальних закладах: Без відповіді залишається питання, яку ж саме історію України будуть вивчати студенти наступного року і які наслідки це матиме, зокрема, й для національної безпеки країни. Адже те, що історія є предметом національної безпеки сьогодні, здається, ні в кого не має викликати сумнівів («День», № 101–102, 12–13.06.2015); Якби ми зовсім погано вчили історію в школах і вишах, у нас би було значно менше свідомої молоді, яка першою записалася в добровольчі батальйони для захисту України на Донбасі («День», № 103, 16.06.2015). Не може бути випускник університету асоціальною людиною – не знати історії, мови... Людина повинна бути справжнім громадянином, який добре орієнтується в подіях і минулого і сьогодення («День», № 103, 16.06.2015). Віце-прем'єр-міністр В'ячеслав Кириленко констатував, що «гуманітарні знання стали гостро необхідними саме зараз, коли у час російської агресії формується новітня українська ідентичність» («День», № 103, 16.06.2015). Аналізуючи україно-російські відносини, головний редактор газети «День» Лариса Івшина стверджує: Ми не повинні виглядати як безневинні вівці, на яких напав злий сусід. Ми самі немало доклалися до своїх криз. Боротьба триває не лише за нафту й газ. Росія бореться за наше місце в історії. Історія – могутній фермент.

Правильно розказана історія молодим правильною мовою через живі образи й покоління лікує і дає великі сили («День», № 103, 16.06.2015). У наведеному тексті вдало використано фразеологізм *виглядати як безневинні вівці*, метафоричні вислови *злий сусід, могутній фермент, живі образи, великі сили, правильна мова, історія покоління лікує*, що створюють умови для образного сприйняття описуваних подій.

Більшість авторів газетних матеріалів підкреслює велике значення навчальної дисципліни «Історія України» для формування громадянської позиції майбутніх випускників: *Самоідентифікація, національна свідомість, ментальні засади – це те, що повинен дати шкільний і вузівський курс історії в комплексі* («День», № 103, 16.06.2015).

Таким чином, аналіз періодичних видань щодо використання освітньої лексики свідчить про велику увагу суспільства до актуальних проблем відповідної галузі. Виокремлені групи слів, серед яких важливе місце посідають образні номінації (епітети, метафори тощо), стають засобом повідомлення, критики та репрезентації поглядів на трансформації в системі вищої освіти як самих учасників освітнього процесу, так і інших соціальних груп.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Остапчук І. І. Тропи та тропеїзація англomовного масмедійного дискурсу / І. І. Остапчук [Електронна ресурс] – Режим доступу : http://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/02/dis_ostapchuk.pdf
2. Серебрянська І. М. Формування українського поняттєво-термінологічного апарату вищої освіти в умовах модернізації національної вищої школи // Мова і культура (Науковий журнал). – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – Вип. 18. – Т. III (178). – С. 334–338.

А. П. ЧЕХОВ КАК ЖУРНАЛИСТ: ЦИКЛ ОЧЕРКОВ «ОСТРОВ САХАЛИН»

Альона Щербакова,
студентка 3 курсу СумДУ, ЖТ-32
Науковий керівник – **Ірина Жиленко,**
к. ф. н., доцент, СумДУ

Розглядається діяльність Антона Павловича Чехова як журналіста в період його роботи над книгою нарисів «Острів Сахалін».

Ключові слова: Чехов, журналіст, «Острів Сахалін».

A. P. CHEKHOV AS A JOURNALIST: THE ESSAY «SAKHALIN ISLAND»

Aljona Shcherbakova,
3rd year student, ЖТ-32
Scientific supervisor – **Iryna Zhylenko,**
associate professor, Sumy State University

The article deals in this research we describe Anton Chekhov's activity as a journalist during his work on «Sakhalin Island».

Keywords: Chekhov, journalist, «Sakhalin Island».

Актуальность темы определяется наступившей в современном мире эпохой демократизации и мультикультурализма, стремлению человечества к изучению нравственного и творческого опыта известных деятелей XIX века. Антон Павлович Чехов (1860–1904) является общепризнанным классиком мировой литературы. Кроме его выдающихся прозаических и драматургических произведений отдельного внимания заслуживает публицистика. Его идейная устойчивость несомненна. Газетам не удалось повлиять на мировоззрение и художественные принципы Чехова, скорее они влияли на газету [3, с. 100].

Некоторые публикации Антона Павловича вошли в золотой фонд русской публицистики [2, с. 48]. Однако, анализируя разнообразие газетных журнальных публикаций, невозможно однозначно оценить всю деятельность Чехова как журналиста. Особенного внимания заслуживает описание его поездки на Сахалин в 1890 году, результатом которой стали публикации в журнале «Русская мысль» 1893 года, а также вышедшие отдельным изданием очерки А.П. Чехова «Остров Сахалин. Из путевых записок» (Москва, 1895 год) [9].

Книга «Остров Сахалин» существенно отличается от других произведений писателя не только своим жанровым и стилистическим оформлением, но и особенностью работы над её написанием. Для сбора информации Чеховым был проделан огромный труд. На сегодняшний день литературоведами целенаправленно и углубленно освещены преимущественно структурно-филологические и социально-бытовые аспекты «Острова Сахалина» А. П. Чехова. Произведение с необходимой полнотой и конкретностью не рассматривалось с точки зрения проделанной журналистской работы, что и определило *постановку проблемы*. По праву эти очерки заслуживают особого внимания в аспекте анализа деятельности журналиста и основных, важных качеств личности Антона Павловича. Творчеству Чехова как журналиста посвящена работа Б. И. Есина «Чехов – журналист» [3]. Отдельные статьи на эту тему были опубликованы в середине 60-х годов М. Н. Семановой, Л. П. Громовой и др. [6, с. 10]. Современные исследования книги «Остров Сахалин» (работы Т.В. Ивановой, Е.П. Кудиновой, Х.Н. Кушваха, В.Л. Рыжиковой, А.Ю. Минералова и др.) имеют более узкую филологическую и литературоведческую направленность и не освещают особенностями и трудностей журналистской деятельности А.П. Чехова.

Цель исследования – рассмотреть деятельность Чехова как журналиста в период работы над книгой очерков «Остров Сахалин».

Основные причины поездки известного писателя на остров Сахалин были связаны с его общегуманистическими взглядами, желанием изучить жизнь глубинки, поучаствовать в общественно-политическом развитии своего государства [4, с. 4]. Поездке Чехова предшествовало основательное изучение материалов, относящихся к истории острова, его географии и климату, жизни и быту каторжан. К поездке Чехов готовился довольно долго и тщательно. «У меня такое чувство, словно в мозгу завелись тараканы» – жаловался он своим друзьям на «господ геологов, ихтиологов и зоологов» [7, с. 101].

Чехов прочитал большое количество научной литературы, проявив при этом образец журналистской добросовестности, интересовался газетными статьями о Сахалине, о чем свидетельствуют ссылки в его книге на ряд газетных публикаций. Особенно широко были привлечены материалы газет, связанных с морским ведомством «Кронштадский вестник», «Владивосток», «Морская газета» и др. [3, с. 14].

Письма Чехова, отправленные во время путешествия – яркие образцы дорожных очерков. «Многое я видел и многое пережил, и все чрезвычайно интересно и ново для меня, не как для литератора, а просто как для человека», – писал он в дороге [1, с. 299]. В начале книги повествование ведется от первого лица: «я прибыл...», «я

могу переночевать...», «я был с визитом...», «я хожу по берегу...» и т.д. Это определяет жанр путевого очерка и создает впечатление динамики, движения и эффекта личного присутствия. В основной части книги Чехов также обращает внимание на свои личные приключения, что не дает произведению право называться полностью художественно-документальным, сохраняя публицистический формат. Последняя, 23-я глава, представляет собой документальный свод фактов. Анализируя объем информации, положенный в её основу, можно полностью оценить труд, проделанный Чеховым в качестве журналиста, его знания в области медицины, скрупулезность и внимательность при сборе и обработке информации. Довольно интересно размещены примечания в книге. Они не только дают сухие справки, но и раскрывают отдельные эпизоды, которые являются особенностью данной публицистики.

Чехов совершил свое путешествие в необычных для журналиста условиях: лошадиные повозки, кибитки, лодки, пароходы – всё эти средства передвижения вместо современного скоростного перелета. Физическая усталость, холод, опасности компенсировались новыми знакомствами и наблюдениями, что являлось частью воспитания личности, обогащало духовный мир, и это неопределимо важно для журналистской деятельности.

В книге «Остров Сахалин» описаны реальные люди, а не условные литературные образы, что дает право называться тексту документальным. Однако документальность повествования не становится препятствием к художественности произведения. В первой половине книги (главы 1-13) заметно преобладание научного стиля изложения, отбора и обработки фактического материала. Во второй половине произведения (главы 14-23) очевидно преобладание газетно-публицистического стиля, используя оценочный факт, авторскую позицию и особую документальную образность. Разговорный стиль используется только при создании речевой характеристики *героев*, о чем писала исследователь Т. В. Иванова [4, с. 90].

История публикации книги свидетельствует о том, что работу над ней А.П. Чехов считал важнее, чем написание художественных произведений [6, с. 100] Он переживал о впечатлении, которое может произвести его книга на читателя, поэтому не разрешал печатать отдельными главами и беспокоился о её публикации отдельным томом в своем собрании сочинений.

Литературовед М. Л. Семанова писала о том, что Чехов напряженно искал форму авторского повествования. Она отмачала, что «автор не праздный турист, но и не «учитель жизни», не «пророк», а человек, познающий как бы вместе с читателем неведомую прежде сферу жизни» [8, с. 9].

Грандиозная работа А. П. Чехова превратилась в *обличительный* документ эпохи, основанный на проведенной переписи населения острова. А. Богданович заметил: «Если бы г. Чехов не написал более, кроме этой книги, имя его навсегда было бы вписано в историю русской литературы и никогда не было бы забыто в истории русской ссылки» [Цит. по кн. 8, с. 9]. Эту мысль можно продолжить и с точки зрения анализа его журналистской работы.

Известно, что на Сахалине автор вел дневник, к сожалению, не сохранившийся. Однако своего рода дневником явились 10 000 ститистических карточек, которые Чехов заполнил во время переписи [8, с. 7]. Он проделал колоссальный труд, на который администрация острова не была способна с момента основания колонии. Это означало, что Чехов побывал в каждом доме, в каждой камере. Перепись давала ему возможность поговорить с каторжником, ссылкойным и поселенцем – и это было очень важно [1, с. 198].

На Сахалине Чехов пробыл три месяца. Работал он с большим напряжением. Рано вставал, дорожа каждой минутой. На рассвете Чехова будил мерный звон кандалов – мимо окон шли каторжные. Ночью он засыпал с мыслью о том, что

если человеческое страдание неисчерпаемо, то не потому, что в мире недостает жестокости, а потому, что жизнь неистребима и в самом униженном из обитателей каторги нелегко погасить последнее сознание жизни [7, с. 152]. Таежными дорогами он ездил из села в село, в лодках по рекам, на катерах вдоль сахалинских берегов. Вечерами, сидя где-нибудь в доме местного чиновника или в избе поселенца при свете огарка он принимался писать. По крыше стучал дождь; изредка слышно было, как, шлепая по грязи, проходил мимо окна арестант или солдат [7, с. 154].

Все путешествие Чехова заняло чуть больше восьми месяцев. Всё это время он писал. Писал ежедневно, в основном поздними вечерами при свечах или глубокой ночью. «Я по уши ушел в чернильницу, прирос к ней, как шишка», – так позже писал он об этой работе в одном из своих писем [1, с. 304]. Условия работы он также описывал достаточно красочно: «Грязь, дождь, злющий ветер, холод... и валенки на ногах. Знаете, что значит мокрые валенки? Это сапоги из студня». О полноценном рационе ему приходилось только мечтать: «Всю дорогу я голодал, как собака... Даже о гречневой каше мечтал. По целым часам мечтал» [1, с. 305-307]. Чехова интересовало буквально все: природа Сахалина, условия жизни ссыльнокаторжан, одежда, питание, занятия, много внимания уделяет женщинам и детям. Среди большого количества документального материала Чехов успевает высказать личное мнение о многих сторонах жизни народа, например: «Я посмотрел тогда на этого безответного старика и, помнится, подумал, что русский интеллигент до сих пор только и сумел сделать из каторги, что самым пошлым образом свел ее к крепостному праву» [9, с. 217].

Очерки Чехова послужили побудительной причиной поездок на Сахалин и написанию книг об острове, среди которых были книги известного журналиста Власа Дорошевича 1903 года «Как я попал на Сахалин» и «Сахалин». Проблему творческих взаимосвязей Чехова и Дорошевича исследовала Е. П. Кудинова [5, с. 5-7].

Книга «Остров Сахалин» обратила внимание официальных лиц на положение каторжных и ссыльных. Было принято ряд улучшающих реформ, проведенных русским правительством в 1893-1903 годах [9, с. 14]. Настолько широкий отклик смело может быть основой для утверждения об успешности и не напрасном труде Чехова как журналиста.

У него учатся новые поколения журналистов-общественников вглядываться в жизнь, в людей, учатся замечать в людях талант, энергию, самоотверженность в труде, героизм, их стремление к миру и лучшему будущему [1, с. 368].

Вывод. В этой поездке, предпринятой на свой страх и риск, Чехов показал лучшие профессиональные качества журналиста. Он был настойчив в достижении поставленной цели, проявил смелость, большую внутреннюю собранность, наблюдательность, строгость в отборе фактов. Книга Чехова «Остров Сахалин» произвела большое впечатление и в научных кругах, и на широкого читателя. Она приковывала внимание к язвам народной жизни, будила общественное сознание, что является основной задачей журналистской деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Громов М.П. Книга о Чехове / Михаил Петрович Громов. – Москва : Современник, 1989. – 384 с.
2. Есин Б. И. История русской журналистики (1703–1917) / Борис Иванович Есин. – Москва : Наука, 2000.
3. Есин Б. И. Чехов-журналист / Борис Иванович Есин. – Москва : Издательство Московского университета, 1977. – 104 с.
4. Иванова Т.В. Книга А.П. Чехова «Остров Сахалин»: проблематика и значение : автореф. дисс. на получение науч. степени канд. фил. наук : спец. ВАК РФ 10.01.01 «Журналистика» / Иванова Татьяна Викторовна – Саратов, 2004.

5. Кудинова Е. П. А. П. Чехов и В. М. Дорошевич: личные контакты. Проблема творческих связей (на материале произведений о Сахалине) : автореф. дисс. на получение науч. степени канд. фил. наук : спец. ВАК РФ 10.01.01 «Журналистика» / Кудинова Елена Павловна – Москва, 1995. – 124 с.

6. Кушваха Х.Н. «Остров Сахалин» А. П. Чехова: история создания, поиски жанра и стиля : автореф. дисс. на получение науч. степени канд. фил. наук : спец. ВАК РФ 10.01.01 «Журналистика» / Кушваха Хуршуд Неждат кызы. – Москва, 2005. – 133 с.

7. Роскин А. И. Чехов / Александр Иосифович Роскин. – Москва: Детгиз, 1959. – 175 с.

8. Семанова Л. М. Чехов-очеркист // А. П. Чехов «Из Сибири. Остров Сахалин. – М.: Изд-во «Правда», 1985. – С. 5–16.

9. Чехов А. П. Остров Сахалин (из путевых записок) / Антон Павлович Чехов. – Владивосток – Южно-Сахалинск : Рубеж, 2010. – 352 с.

ПРОБЛЕМА МОРАЛЬНИХ ПОКРУЧІВ У ДРАМІ ІВАНА КАРПЕНКА-КАРОГО «СУЕТА»

Ганна Калантаєвська,

к. ф. н., доцент, СумДУ

Анастасія Вихрова,

студентка I курсу СумДУ, ЖТ-51

У роботі розкривається ставлення українських письменників і зокрема І. Карпенка-Карого (драма «Суєта») до феномену покручів. Проаналізовано образи твору, які мають символічне значення. З'ясовано, що драматург вважав явище покручів виявом комплексу меншовартості особистості.

Ключові слова: феномен покручів, комплекс меншовартості, духовне відчуження.

THE PROBLEM OF MORAL ABRUPTLY IN THE DRAMA OF IVAN KARPENKO-KARY «SUETA»

Hanna Kalantaievska,

associate professor, Sumy State University

Anastasiya Vikhrova,

1st year student, Sumy State University, ЖТ-51

The work reveals the attitude of Ukrainian writers in particular Karpenko-Kary (drama «Sueta») to the phenomenon of freaks. Analyzed images of works that have symbolic meaning. It was found that the playwright considered the phenomenon abruptly expression of inferiority complex personality.

Keywords: phenomenon abruptly, inferiority complex, spiritual alienation.

Найкращі і найгірші риси людини, її духовна велич і моральні падіння – чи не найулюбленіша тема і світової, і української літератури. В українському письменництві XIX ст. вона цікавила таких авторів, як І. Котляревський («Москаль-чарівник»), Г. Квітка-Основ'яненко («Сердешна Оксана»), А. Свидницький («Люборацькі»), І. Нечуй-Левицький («Причепка»), Панас Мирний («Як ведеться, так і живеться»), І. Карпенко-Карий («Суєта»), Б. Грінченко («Серед темної ночі») та багатьох інших белетристів, яких непокоїв моральний занепад особистості, явище покручів, яке нерідко виявлялось у духовному від-

чуженні дітей від свого роду, в комплексі меншовартості, коли мова, одяг, звичаї і побут батьків змушували сина чи дочку соромитись власної сім'ї, прагнути до багатого, успішного, безтурботного життя, не усвідомлюючи в цьому своєї духовної трагедії.

Актуальність нашої роботи полягає в тому, що і в теперішньому суспільстві спостерігається такий психологічний феномен, як покручі, люди-маргінали, психологія яких досліджується і в сучасній літературі.

Про руйнівний вплив цивілізації, міської культури на молоду особистість писали О. де Бальзак і П. Куліш («Листи з хутора»), цю проблему переосмислили у ХХ ст. В. Підмогильний («Місто»), М. Куліш («Мина Мазайло»), Г. Тютюнник («Син приїхав») та інші.

Одним із перших у сучасній літературі проблеми покручів торкнувся І. Котляревський у водевілі «Москаль-чарівник». Автор підіймає проблему покручів на прикладі персонажа Финтика – міського писаря, який приїхав до матері в село. Йому соромно, що вона проста жінка, живе по-старосвітськи, одягається в «мужицькі наряди»: «Я – ветвь масличная от грубого корня» [1, с. 78]. Устами мудрої жінки Тетяни автор висловлює думку про те, що людина, яка зневажає своїх рідних і соромиться простого походження, буде покарана Богом і засуджена людьми.

Про трагічні наслідки для сільської дівчини нехтування нею звичаями сім'ї, села, про невдалу спробу стати міською офіцершею і жити багато й безтурботно розповів у своїй повісті «Сердешна Оксана» Г. Квітка-Основ'яненко. На відміну від багатьох персонажів його героїня знайшла у собі сили усвідомити власні помилки.

Покручами через бажання власного батька дати дітям хорошу освіту стають персонажі повісті А. Свидницького «Люборацькі» Мася і Антось. Вихована в польському оточенні, дочка отця Гервасія поступово навчилася ставитись із погордою до батьків, сестер і брата, стала сварливою, нетерпимою до родини, але їй так і не вдалось завоювати в поляків повагу до себе. Мріючи про багатого і благородного нареченого, Мася змушена жити в родині, яку ненавидить, – і це штовхає її до самогубства.

Про роман А. Свидницького «Люборацькі» С. Єфремов написав, що в ньому автор показує ситуацію, «коли наука й інші умови одривали й одривають людей од рідного ґрунту, рідного коріння й кидають знесилених і виснажених на бездоріжжі» [2, с. 420], а І. Франко наголосив, що ця хроніка «сміло може стати під пару Нечуєвій «Причепі», з котрою в неї багато дечого спільного і котрої вона – старша сестра» [3, с. 199].

«Причепи» – повість І. Нечуя-Левицького про добровільну відмову молодих покручів-українців від свого роду і культури та про неминуче покарання за відступництво. На прикладі двох українських чесних родин священика о. Хведора і міщанина Лемішки автор показує, «які руйнівні наслідки мають для особистості неповага до своєї нації, брак елементарної самоповаги» [4, с. 15], гонитва за фальшивим шляхетством з чужим корінням.

Не оминув увагою тему покручів і один з найвідоміших драматургів 2 половини ХІХ ст. І. Карпенко-Карий, створивши дилогію «Суєта» і «Житейське море». У ній він показує родинну ситуацію, де з п'яти дітей тільки найстаршому синові вдалося зберегти батьківські традиції. У центрі комедії – родина заможного козака, хлібороба Макара Барильченка. Його діти вибилися «в люди» – навчалися у місті, здобули освіту, захопились міським життям. Проте місто у творі виявилось руйнівною силою, воно затягує у тенета бездуховності та провокує на відчуження від рідного дому.

У «Суєті» автор просто і дотепно висміює мораль інтелігенції на початку позаминулого століття, яка, потрапивши у полон кар'єристських прагнень, забуває ро-

динні звичаї, соромиться походження, батьків, рідної мови, зневажливо ставиться до всіх, хто бідний чи неосвічений. Ця проблема не втратила своєї актуальності й сьогодні.

Усі персонажі п'єси виявились однаково неспроможними розумно прийняти цивілізаційні виклики та зберегти природні, культурні зв'язки із родом та сім'єю. Вони програють перед життєвими випробуваннями. Саме на таке розуміння твору вказує символіка назви «Суєта».

У такому плані розкриваються образи вчителя гімназії Михайла Барильченка і його брата, кандидата прав, Петра, які відділилися від рідних, побудували своє власне життя, але забули про походження, навіть відцуралися його. Вони не хотіли знайомити своїх жінок з батьками, бо ті були простого роду. Сини боялися осоромитись перед знайомими, проте за грошима зверталися саме до батьків.

Не секрет, що матеріальні чинники дуже впливають на поведінку людини. Слушним доказом цього твердження стало життя Василини. Героїня весь час прагнула жити краще, ніж прості селяни, проте не розуміла, як тяжко дістаються гроші. Вона була одержима новим життям, яке полонило її ще під час навчання у гімназії, хотіла повністю відповідати міським стандартам, тому вимагала нового одягу, гідного нареченого, нової хати: «Треба строїть нові, великі горниці, – каже вона Явдосі перед приїздом своїх вчених братів. – Таких дітей не можна приймать у прадідівській мужичій хаті» [5, с. 9]. Дівчина не змогла повністю перейти в інше середовище та знайти щастя серед міської «розкоші», вона почала літати у мріях і повністю відірвалася від реального життя, а отже втратила об'єктивність у сприйнятті обставин.

Молодший брат Іван перебуває у пасивних пошуках самого себе, хоче самовизначитися в житті. Він прагне розділити добро і зло, знайти між цими поняттями межу, яку так легко переступити або і зовсім втратити. Саме через втрату розмежованості доброго і злого страждає наше суспільство: «...Є люде, що вік працюють, життя творять, – це ваш чоловік, Карпо, мій брат, падаю ниць перед ним; є люде, що все своє життя з праці других забирають і нічого в життя людське не кладуть, – це брати мої: Михайло і Петро, – і з ними носяться, як з писаною торбою... Суєта!...» [5, с. 7].

Моральних покручів драматург бачить не лише серед освічених людей, найнебезпечніші вони – серед недовчених людей, зарозумілих невігласів, як, наприклад, заможний селянин Терешко Сурма, який прагне вивести свого сина Матюшу в пани, хвалько унтер-офіцер Тарас Гупаленко. Вони також захоплені нікчемною житейською суетою: намагаються показати себе не такими, якими вони є насправді.

Заможний, але зовсім не розумний Терешко Сурма одержимий міським життям.

Розмовляє він суржиком, не розмежовує поняття і слова, які вживає у своєму мовленні, а це вказує на неосвічену людину. Терешко хоче випхати свого сина Матюшу в пани і змалку привчає його до дисципліни, вчить російської мови, бо вважає, що це по-панському, наштовкує сина на науку, вихваляється майбутніми чинами: «Ну, вже і я своїхменьшеньких учу, може, і мені Бог пошле щастя діждатись такого пана!» [5, с. 32]. Виглядає це комічно, адже Терешко Сурма гониться за славою, думає лише про себе, тим більше, пхає свого сина на сцену, а це псує малого.

Гіперболізованим покручем виглядає Тарас Гупаленко, чоловік, який вважається «важною птицею» через свій статус, проте він нікчемний і гнилий у душі. Прийшовши свататись до Василини, він не перестає вихвалитися перед доброю, чесною і чистою дівчинкою своїми сувнівними справами і брудними гулянками. Йому зовсім не соромно, він не розуміє, перед ким і чим хизується. Гупаленко зневажливо ставиться до рідної землі і людей, які там живуть, хоча сам простого роду, з Лубен: «...в столиці Петербурзі і прирівнять до вашого не можна!... Там усі мають, знаєте,

модність і формальність, а тут? (*Вийма й дивиться на золоті часи*). Одно слово – хахландія! Ні з ким кумпанію водить...» [5, с. 43]. Влучну характеристику його образу зробив трудолюбивий, простий і в той же час дуже мудрий Карпо: «І дурний, і нахаба, і самопевний! Звичайний, старший городовий із Лубен, а послухали б, що він тут говорив: «кругом хахландія, мужики... і нема йому кумпанії!» А? Самий противний покруч посліднього сорта, і той глузує над хахлом» [5, с. 48].

Абсолютною протилежністю усім вище названим героям є старший син Барильченків – Карпо – представник села у найкращому розумінні цього слова, справжній інтелігент-хлібороб, один з ідеалів автора. Він по-справжньому мудра, природна людина. З його вуст злітають актуальні й досі слова: «Нещасна земля, гірка твоя доля! Тікають від тебе освічені на твої достатки діти і кидають село у тьмі!.. Ані лікаря, ані ученого хазяїна, ані доброго адвоката – нікого нема в селі!» [5, с. 17]. У цих наріканнях Карпа окреслюється позиція самого автора: міська метушня оголює й загострює основний людський інстинкт – егоїзм. Архетип роду і сім'ї тут має трагічне звучання. Барильченки зіткнулись із гіркою правдою життя: між ідеалом, мрією і реальністю існує велика прірва. Вчені діти не стали щасливими, як того очікував батьком, вони, відірвавшись від звичного культурного поля, змушені стати пристосованцями у поки що чужій цивілізаційній круговерті, – вважає науковець Л. Павлішена. Герой займає позицію відстороненого спостерігача на виставі «Життя сім'ї Барильченків», він просто виконує свій обов'язок, працює на землі, допомагає батькам, утримує молодших братів та сестру. Його життєві принципи – яскравий приклад господарського мислення і водночас вони розкривають концептуальний аспект культурної свідомості справжнього українця. Він намагався призупинити всіх, повернути до рідного дому та звичайної мужицької праці. Однак реальне життя виявилось жорсткішим, а конфлікти між рідними розбили всі намагання Карпа зберегти сімейні цінності, тому суєта стала нездоланною.

Покручі у Карпенка-Карого не є суто негативними персонажами. Вони наділені і позитивними якостями. Брати Барильченки та їхня сестра освічені, амбітні, цілеспрямовані, працьовиті, знають чого хочуть у житті, але вони мають один спільний комплекс: їм здається, що сільське життя обов'язково прирікає людину на відсталість, позбавляє перспектив, вбиває талант.

Покручі – це люди-перекотиполо, вони тиняються у просторі і не можуть визначитися на роздоріжжі життєвих цінностей: «Немає гірше, як чоловік, зіпсований життям і оточенням, потеряв натуральний розум: в голові макітриться, все ходє вверх ногами, і він сам ходє у тьмі, та стукається лобом то об той, то об другий чужий одвірок і до смерті вже не вийде на шлях простої, звичайної людини!» [5, с. 48].

Для того, аби бути самодостатньою людиною, потрібно триматися золотої середини: прагнути вдосконалюватися і в той же час не забувати рідну домівку, де тебе виростили батьки, де тебе годувала земля-мати, де ти навчався і здобував перший досвід. Не можна зректися свого минулого, адже без нього людина неповноцінна.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Котляревський І. Москаль-чарівник / І. Котляревський // Твори: В 2 т. – К.: Дніпро, 1969. – Т. 1. – 272 с.
2. Сфремов С. Історія українського письменства, – К.: Феміна, 1995. – 688 с.
3. Франко І. Анатоль Свидницький / І. Франко // Твори: В 20 т. – К.: Держ. вид-во худ. літ-ри, 1995. – Т. 17. – 529 с.
4. Калантаєвська Г. П. Проблема національної деградації у повісті І. Нечуя-Левицького «Причепи» / Г. П. Калантаєвська // Матеріали п'ятої науково-практичної конференції «Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми» 27-28 травня 2009 року. – Суми. – СумДУ, 2009. – С.15 – 17.
5. Карпенко-Карий І. Суєта // І. Карпенко-Карий / К.: Класика української літератури, 2012. – 77 с.

6. Павлішена Л. Образи-символи у «серйозних» комедіях Івана Карпенка-Карого «Суєта» та «Житейське море» / Л. Павлішена // Мандрівець. – 2015. – № 1. – С. 67 – 71. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mandriv_2015_1_15.

МОРАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА АТМОСФЕРА ЖИТТЯ РОСІЙСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА XVII СТ. У ПОВІСТІ М. КОСТОМАРОВА «СИН»

Ганна Калантаєвська,
к. ф. н., доцент, СумДУ
Вікторія Гичкаленко,
студентка I курсу СумДУ, ЖТ-51

На основі твору «Син» розглядається атмосфера життя російського суспільства XVII ст., звертається увага на вплив родинного і суспільного оточення на формування особистості та її долі.

***Ключові слова:** російське суспільство, соціальна нерівність, деградація особистості*

THE MORAL AND PSYCHOLOGICAL ATMOSPHERE OF SOCIETY LIFE XVII. THE STORY M.KOSTOMAROV «SON»

Hanna Kalantaievska,
associate professor, Sumy State University
Viktoriia Hychkalenko,
1st year student, Sumy State University, ЖТ-51

Based on the work of «Son» is considered the atmosphere of life of Russian society XVII., Draws attention to the influence of family and social environment, the formation of identity and destiny.

***Keywords:** Russian society, social inequality, degradation of the individual*

Історична повість М. Костомарова «Син» за авторським визначенням жанру є хронікою, вона має виразно романтичний характер. Автор твору тяжів до документальності, до точного і чіткого відображення не тільки побуту чи інтер'єру, національного одягу чи звичаїв, а й до художнього показу загальної атмосфери російського суспільства з його етичними нормами, мораллю (чи вражаючою аморальністю), родинними зв'язками, стосунками між поколіннями тощо.

У центрі уваги письменника – родина Капітона Нехорошева з її патріархальним укладом, рабською залежністю в ній жінки, повною сваволею господаря дому, який не вирізняється з-поміж інших ні чесністю, ні мужністю, ні людською порядністю. Через показ ставлення дворян-господарів до своїх невільників-холопів М. Костомаров розкриває у повісті проблеми кричущої соціальної нерівності, приниження людської гідності, інших виявів жорстоких відносин у російському суспільстві XVII ст. Письменник змальовує гнітючу атмосферу страху й приниження в родині Нехорошева як у типовій родині свого часу, де не діють морально-правові норми ні в стосунках власне родинних, ні в стосунках між господарями і їхньою челяддю. Особливою соціальною групою, як показує автор повісті, були холопи, які мали свої специфічні неписані закони поведінки, своєрідний «кодекс честі», який не передбачав ні відповідальності перед господарем, ні вдячності, ні

прихильності до свого хазяїна. М. Костомаров наголошує на повній залежності холопів від свого власника, показує, що вони не так служили чи працювали, як обдурювали й обкрадали хазяїна, байдикували, пиячили, бешкетували і не вважали таку поведінку ганебною. Після смерті власника вони змушені були йти в нове рабство, бо вижити поза двором було практично неможливо. Для господаря, наголошує письменник, який брав до свого двора холопа, було зовсім байдуже, чи є в нього родина, діти, якесь минуле, він міг змусити свого раба покинути жінку і одружитись знову – і ні в кого таке свавілля не викликало обурень. Спостерігаючи за вчинками і діями Капітона Михайловича, який зраджував дружину і зрештою убив її під час сварки, вів себе брутально і нещадно навіть щодо власного сина, його раби копіюють поведінку господаря, за кожної нагоди втікають від роботи, брешуть і виявляють жорстокість до таких же холопів, як і вони самі. Як і в суспільстві загалом, у середовищі холопів, зазначає М. Костомаров, існувала сувора ієрархія, де старший мав необмежену владу над підлеглими. Своєрідною ментальною рисою і холопа, і його власника, вважає письменник, є страх перед вищими і жорстокість до нижчих за себе.

Існували також неписані правила, коли сильніший збиткувався над слабшим, а биття вважалось звичним явищем, особливо в родині. М. Костомаров наголошує, що кожен холоп був переконаний, що це і є норма життя: «Все думали, что они на то и родились, чтоб их били, воображение их не могло себе представить существования на земле без побоев. «Так от Бога постановлено!» – гласила тогдасня философия. Зато всякий старался обмануть и провести того, кто имел над ним власть и мог его бить, и это было вовсе не из мщения: напротив, если б кто с холопом обращался мягко, тот мог ожидать от него воровства и обмана» [1, с. 26].

Явище, коли чоловік б'є і катує дружину, було поширеним і з точки зору суспільної моралі – виправданим і серед холопів, і серед дворян. Саме такий уклад родини Нехорошевих спричинив убивство Капітоном Нехорошевим власної дружини і зумовив бунт сина проти убивці-батька. Але прагнення Осипа покарати батька виявились марними, бо в середовищі дворян панує кругова порука і людина, яка б мала оберігати закони і захищати скривджених, воєвода, до якого Осип звертається по допомогу, найкращий приятель його батька, переходить на бік свого приятеля-убивці Капітона Нехорошева, якого називає «кормильцем і благодетелем», хоча має на меті отримати від нього дорогий подарунок за збереження таємниці убивства дружини. «Його холодна, відсторонена поведінка і відповідь прохачеві після прочитання чолобитної свідчать: ця людина не піде заради справедливості проти свого хазяїна, а все зробить для того, щоб йому допомогти» [2, с. 81]. Капітон Михайлович вбачає у власному синові ворога, тому й чинить відповідно – наказує його нещадно покарати: «Вошли трое дюжих стрельцов и сняли с Осипа кафтан и рубашку, потом повалили его на землю, и двое сели на него: один на плечи, другой на ноги, а третий начал хлестать его батогами...» [1, с. 34]. Спостерігаючи за тим, як нещадно катують Осипа, батько почувається задоволеним, насолоджується муками власної дитини. Рідний батько – справжній звір, який в той момент лякає читача своєю жорстокістю.

Осип, шукаючи шляхів помсти, йде до розбійників і очолює їхню банду. Серед запеклих злочинців автор звертає увагу на героя Кручу. Це поважний, мудрий, винахідливий, а головне – справедливий до всіх розбійників чоловік. Він – запорожець, і хоча зараз перебуває у банді, досить яскраво відрізняється від всіх інших розбійників своєю духовною й інтелектуальною вищістю. Круча намагається навчити всіх розбійників правильно поводити себе та забути про жорстокість. До речі, саме запорожець допомагає Осипові продумати наступні дії помсти та не вийти за межі дозволеного. Осип шукає правди в неспокійний час, у повстаннях Стеньки

Разіна. Цей кримінальний авторитет наводить жах на всіх воєвод. Виходить, головний герой повісті йде шукати правди до людей, які не знають, що це таке. Часом читачеві здається, що Осип повністю поринув у розгульне розбійницьке життя, забув про помсту батькові, почав грабувати і вбивати людей. Але, наголошує автор, навіть у злочинному середовищі, серед гвалтівників і зарізак, він зберігає залишки гуманності. Він рятує життя напівзакатованим жінкам, не дозволяє одному з розбійників над ними знущатись і пояснює свій вчинок тим, що невмотивована жорстокість – великий гріх, що народ не підтримає їхнього повстання, якщо вони діятимуть несправедливо і каратимуть невинних. У момент, коли розбійники підпалюють хутір Капітона Нехорошева, Осип рятує дівчину від насилля, бо розуміє, що такого ні в якому разі робити не можна, бо ще пам'ятає про гідність і честь. Звичайно, такі риси зовсім не притаманні більшості розбійників, вони запросто можуть напасти на ціле селище і робити там все, що їм заманеться, чіплятись до жінок та зовсім молодих дівчат і грабувати їхні домівки. Вони нападали також на державні установи, наприклад, випускали всіх із буцегарні, і тоді їхні лави поповнювали колодники бліді, хирляві, вбивці, злодії, розбійники. Найцікавішим є те, що за всі свої злочини вони не мали ніякої кари, бо прекрасно розуміли, що все в їхніх руках, бо як вони захочуть – так і буде. Місцеве населення, підкреслює М. Костомаров, страждало від розбійників, боялось за себе, за сім'ю, за майно, але зарадити не могло нічим.

Були ще й так звані «царские гонцы», які розвозили різні важливі документи, грамоти, накази, відривали людей від роботи, брали вдвічі більше за документ, ніж потрібно було, знущалися над купцями, змушували простих людей везти всі речі, які самі повинні були відвозити, а задля того, аби показати свій високий статус, вибивали зуби хазяїнові, заради розваги могли зайти в чужий будинок та перетроцити там увесь посуд. Люди, знаючи, що приїде такий гінець, закривали свої оселі і без потреби навіть не виходили з дому.

У XVII ст. було ще й таке явище, як «дуван» – така собі дань, тобто данина. За звичаєм, посадські повинні були вибрати «ценовщиків», які б у свою чергу могли оцінити все награбоване і поділити між розбійниками, на кожного припадало стільки, скільки було прораховано по оцінці.

Важливим соціальним прошарком в російському суспільстві були й жебраки, як зазначає автор, бо саме через ставлення до них представники інших соціальних груп виражали своє милосердя та співчуття. Вважалося, що той, хто дає милостиню, таким способом очищає свою карму і прокладає шлях до прощення гріхів. Якщо у дворянина забирали маєтки і всі матеріальні цінності, він йшов жебракувати, бо праця для таких людей була принизливою. Але навіть у такі моменти їхня гордість нікуди не зникала. Це навіть смішно, адже людина розуміла, що їй немає за що жити, і все одно сподівалась вижити без роботи. Найдивнішим було те, що таких жебраків, ледарів і нероб суспільство плодило само, адже навіть працювати, якщо ти знаєш, що і так все отримаєш. Спостерігався очевидний вплив церкви на суспільство. Священики були зарозумілими і вважали себе вищими за царів. Під час страти одного із разінців такий священик відмовився вислухати сповідь та причастити смертника, бо той, мовляв, не дотримався посту. Такі люди просто не можуть бути представниками Бога. Злість і жорстокість всюди, і про що ж тут говорити, якщо така поведінка притаманна навіть церкві. Взагалі майже все суспільство цього часу живе без будь-яких моральних якостей, людського співчуття та милосердя. Деградація дворянства присутня на кожному кроці і найжахливішим є те, що це сприймалось у суспільстві як належне.

Побут, суспільне життя та культура російського народу в XVII столітті характеризувалися дуже невизначеним напрямком. У свідомості людей старовина по-

єднувалась із активним упровадженням різних нововведень. Старі життєві уклади почали поступово відходити, але нові ще не були остаточно прийняті. Тому в цей період уперше за всю історію Російської імперії з'являються спроби запровадити свободу слова, але такі закони дворянам були не до вподоби. Російська громадськість поступово починала вступати в новий час, люди стали мислити по-іншому, і хоча це призводило до жорстоких покарань, вони боролись за себе і свої права. Так за свої принципи і демократичні переконання помирає і головний герой твору – Осип, показуючи сучасникам, що краще померти за правду, ніж жити в брехні.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Костомаров М. І. Син / М. І. Костомаров // Твори: В 2 т. – К.: Дніпро, 1990. – Т. 2. – 780 с.
2. Калантаєвська Г. П. Пошук і потреба справедливості як причина загибелі чесної особистості у повісті М. Костомарова «Сын» / Г. П. Калантаєвська // Вісник Сумського державного університету. Філологічні науки. – Суми, 2000. – № 19. – С. 79 – 85.

НЕСТЕРПНА ЛЕГКІСТЬ БУТТЯ ЧИ ВАЖКІСТЬ ПРОЧИТАННЯ І НЕ ЗНАЙДЕНИЙ СЕНС?

Ірина Жиленко,
к. ф. н., доцент, СумДУ
Анастасія Коротун,
студентка 1 курсу СумДУ, ПР-51

У статті висвітлюються головні проблеми роману М. Кундери «Нестерпна легкість буття» і піднімається питання доцільності/недоцільності прочитання цього твору.

***Ключові слова:** проблеми, тяжкість, легкість, людські відносини, відповіді на життєві питання.*

THE UNBEARABLE LIGHTNESS OF BEING OR THE HEAVINESS OF READING AND NOT FOUND SENSE?

Iryna Zhylenko,
associate professor, Sumy State University
Anastasia Korotun,
1st year student, PR-51

The article highlights the main problems of Milan Kundera's novel "The Unbearable Lightness of Being" and reveals the question on the expediency/inexpediency of this novel's reading.

***Key words:** problems, heaviness, lightness, human relations, the answers to life's questions.*

Мілан Кундера (народ. 1929) – чеський класик, визначна постать ХХ–ХХІ ст. Письменник, що нині проживає у Парижі, є автором численних романів, п'єс і навіть збірок поезії. Не таємниця, що його ім'я давно вже в списку кандидатів у нобелівські лауреати. Найвідомішими творами вважаються «Власники ключів», «Жарт», «Смішні любові», «Вальс на прощання», «Безсмертя», «Нестерпна легкість буття», «Невідання».

Проте чи не найбільшу славу Кундері приніс роман «Нестерпна легкість буття», що був неоднозначно сприйнятий світом і до цього часу залишається для багатьох читачів лише «словником незрозумілих фраз». Багато вчених вивчали творчість Мілана Кундері в різних аспектах, зокрема торкалися й названого роману. Серед них – О. Бульвінська, О. М. Зарицький, С. Зенкін, І. Каспе, М. Кольхауер, Н. Колесніченко-Братунь, С. Кузнецов, К. Протохримова та інші.

На сьогодні залишається багато нерозкритих тем доробку Мілана Кундері – адже повний, всебічний аналіз художньої спадщини письменника досі малодосліджений. Ці фактори і зумовлюють *актуальність* нашої роботи.

Мета дослідження – визначити доцільність/недоцільність прочитання роману М. Кундері «Нестерпна легкість буття» через розкриття головних його проблем.

Науковець Д. Затонський відзначав, що новітня західна культурологія, ймовірно, не знає поняття більш модного й суперечливого, ніж постмодернізм [2]. Інший літературознавець, Л. Андреев, стверджував: «В обійме постмодерністських авторитетів — непременно Милан Кундера, особенно его последние, «французские» романы» [1]. Наряду з французьким етапом, велика кількість творів Мілана Кундері припадає на чеський період. Романи чеського етапу насичені соціальною проблематикою, проблемами сучасності, критикою тоталітарних режимів. У творах, зокрема в «Нестерпній легкості буття» автор застосовує реалістичну поетику разом з модерністською проблематикою, як, наприклад, самоідентифікація особистості в сучасному світі, абсурдність новітньої історії та її вплив на фатум людини тощо.

У чому ж полягає феномен твору Мілана Кундері? Що це насправді: нестерпна легкість буття чи тяжкість прочитання і не знайдений сенс? Рецензії й відгуки читачів на цей твір досить суперечливі. Що це? Гарний твір про людські відносини чи просто опис любовних пригод головних героїв? Що автор хотів донести до своїх читачів? Красива назва твору дає надію читачеві на легкість не тільки назви, а і самого змісту, але вже з перших рядків ми починаємо розуміти, що книга доволі неоднозначна, наповнена філософськими роздумами автора. Так, на початку другого розділу Кундера пише: *«Якби кожна секунда нашого життя раз у раз повторювалась, ми були б прикуті до вічності, як Ісус до хреста. Таке навіть уявити собі – жахливо. У світі вічного повернення на кожному вчинку лежить неблаганний тягар відповідальності. Ось чому Ніцше називав думку вічного повернення найважчим тягарем (das schwerste Gewicht). Але чи справді тяжкість жахлива, а легкість чарівна?»* [4].

Через призму людських відносин (на прикладі Томаша і Терези) і життя в окупованій Чехії Кундера в своєму романі намагається дати відповідь на численні питання. Бажаючи якнайкраще і найповніше донести свою думку, письменник використовує безліч прийомів, звідси повтори, відступи, переказ філософських теорій та міфу про Едіпа тощо. Роман «Нестерпна легкість буття» – не опис любовних переживань і сексуальних відносин (як часто відгукуються про цю книгу), в ній багато усього: політика, трагічний період історії. Автор пише: *«Але жоден тріумф не може тривати вічно. Росіяни примусили заарештованих державних діячів підписати в Москві якусь угоду. Дубчек повернувся до Праги й виступив по радіо. Його так приголомшило шестиденне ув'язнення, що він не міг говорити, затинався, ледве переводив дух, раз у раз робив довжелезні паузи. Компроміс урятував країну від найгіршого: страт і масових депортацій до Сибіру, чого боялися всі. Але одне було ясно: чехи муситимуть схилити голову перед завойовником, відтепер вони завжди затинатимуться, хапатимуть ротом повітря, як Александр Дубчек. Тріумф скінчився. Настали принизливі будні»* [4]. «Нестерпна легкість буття» – це філософські роздуми про непримиренну подвійність тіла і душі, про лабіринт можливостей і вибору, в якому блукають герої: *«Навіть коли ви фото-*

графуєте кактуси, це – ваше життя. А коли живете лише заради чоловіка – це не ваше життя» [4].

Роман насичений документалістикою. Багато думок, які досить актуально звучать і крізь призму українського сьогодення, наприклад: *«Всі попередні злочини російської імперії діялися під таємничим покровом мовчання. Депортація півмільйона литовців, убивство сотень тисяч поляків, ліквідація кримських татар, – усе це збереглося в пам'яті без фотодокументів, а отже, як щось недоказове, що рано чи пізно буде проголошене містифікацією. Коли ж ідеться про напад на Чехословаччину 1968 року, то тут усе було сфотографовано, знято на кіноплівку і збереглося в архівах усього світу» [4].*

Світ стосунків чоловіка й жінки донесений до читача як багатогранний, без жорстких рамок і стереотипів, з протиріччями, світ простий і складний водночас, як саме життя. Кундера прагне показати суперечливість людини і людської психології, в якій можуть мирно співіснувати абсолютно протилежні речі, які, не дивлячись на абсолютну контрастність, одна без іншої існувати не можуть. Письменник весь час веде читача по своїй книзі через лабіринти заплутаних і водночас простих людських відносин, хоче донести до нього важливі думки: *«метафори – підступна річ. З ними небезпечно жартувати. Кохання може народитися від однієї метадфори»; «Те, що відбулось одного разу, ніби й не відбулося ніколи. Якщо людині суджено прожити одне-єдине життя – то це ніби вона не жила взагалі»; «Кохати когось зі співчуття не означає любити по-справжньому»; «Той, хто постійно прагне «кудись вище», мусить рахуватися з тим, що одного дня в нього може запаморочитися голова. Що таке запаморочення? Страх перед падінням? Але чому голова паморочиться і на оглядовому майданчику, обгородженому надійним поруччям? Запаморочення – це щось інше, а не страх упасти. Запаморочення – це коли глибина нас притягає, вабить, пробуджує потяг до падіння, якому ми з жахом потім чинимо опір»; «любов – це зречення сили» [4].*

Кундера зачіпає багато питань, але «Нестерпна легкість буття» не дає ніяких відповідей, натомість роман, як бачимо, пропонує багату поживу для роздумів. У романі, на думку дослідників, відсутні розлогі описи. Автор лаконічно інформує читача про вчинки, емоції, думки героїв. Ця інформація супроводжується роздумами автора [3, с. 810]. Письменник хотів донести до нас, що «Люди здебільшого тікають від своїх страждань у майбутнє. На дорозі часу вони проводять уявну ризик, за якою їхні нинішні страждання припиняться» але письменник вважає, що людське життя щоденно «бомбардують випадковості, спонтанні зіткнення з людьми й подіями, що називаються збігом обставин. Збіг обставин означає, що дві події відбуваються, водночас, що вони зіткнулись» і що «Своєрідність «я» приховується саме в тому, що є в людині неймовірне. Уявити собі ми можемо лише те, що в усіх людях однакове, спільне. Індивідуальне «я» – це те, що відрізняється від загального, тобто те, чого не можна загодя відгадати й вирахувати, що необхідно лише виявити, відкрити, завоювати» [4].

Кожна людина в той чи інший час стикається з проблемою легкості та тяжкості буття, проблемою вибору між цими поняттями. «Нестерпна легкість буття» – глибоко філософський роман. Крім питань всенародного масштабу, як, наприклад, порушення теми комунізму, в тексті присутні спроби вирішити і побутові життєві проблеми. Нарівні з дилемою «Чи пробачити злочинця, який здійснював зло, не розуміючи природи своїх вчинків?», яка і донині не має однозначного вирішення, Мілан Кундера пропонує свої відповіді на питання, які виникають в межах долі однієї людини. Наприклад, «Як знати, що шлях, який людина вибрала – правильний?» або «Яким чином визначити, чи любиш людину, яка знаходиться поруч, по-справжньому?», «Що є зрада?», «Які межі людського прощення?» Лише в одній

книзі письменник розбурхує сотню питань, на які немає і ніколи не буде єдиної відповіді. Але пропонуючи читачеві свій погляд на знайомі проблеми, він ділиться мудрістю людини, яка бачила життя на стику двох найбурхливіших століть у людській історії. А такі знання і досвід варті уваги.

Висновок. Якщо Ви максималіст і розділяєте все, що навколо Вас, на «добре» і «погано», «чорне» й «біле», не читайте цей твір. У ньому багато такого, до чого не можна підходити однозначно. Якщо Ви мораліст, порада така ж. У романі немає позитивних героїв, яких слід було б наслідувати, і негативних, яких потрібно перевиховувати або знищувати. Тут описані звичайні люди, їхні сильні й слабкі сторони. Читати чи ні? Легкість чи тяжкість? *«Парменід відповів: легкість – позитивна, тяжкість – негативна. Мав він рацію чи ні? Питання лишається відкритим. Певним є одне: пара «тяжкість-легкість» є найтаємничіша й найзначиміша з усіх протилежностей»* [4]. «Єдність, неповторність життя створює його легкість, але саме в цій гаданій легкості – його справжній трагізм, його нестерпність», – стверджують дослідники [3, с. 810]. Ми спробували доторкнутися до філософії життя у викладі Мілана Кундери, але цей твір чекає своїх дослідників.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Андреев Л. Г. Художественный синтез и постмодернизм [Електронний ресурс] // Вопросы литературы, 2001. – № 1. – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/voplit/2001/1/andr.html>
2. Затонский Д. Постмодернизм в историческом интерьере /Д.Затонский // Вопросы литературы. – 1996. – № 3. – С. 182-205.
3. Кундера, Мілан // Зарубіжні письменники. Енциклопедичний довідник. Т. 1. А–К / За ред. Н. Михальської та Б. Щавурського. – Тернопіль : Навчальна книга. – Богдан, 2005. – С. 808–810.
4. Кундера М. Нестерпна легкість буття: Роман. Пер.з чеської Пасічна В. / М. Кундера [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.litmir.co/br/?b=214513&p=1>

ФЕНОМЕН ВІЙНИ У ТВОРЧОСТІ ЕРНСТА ЮНГЕРА

Наук. керівник – Ірина Жиленко,

к. ф. н., доцент, СумДУ

Марія Дубініна,

студентка 1 курсу СумДУ, МДм-51

У статті з'ясовується сутність війни за книгою Ернста Юнгера «У сталевих грозах». Аналізується ставлення автора до війни.

Ключові слова: війна, щоденник, мілітаризм.

THE PHENOMEN OF WAR IN THE WORKS OF ERNST JÜNGER

Scientific supervisor – Iryna Zhylenko,

associate professor, Sumy State University

Maria Dubinina

1st year student, MDm-51

The article clarifies the essential of war in «Storm of Steel» by Ernst Yunger. The attitude of the author to the problem of graphomania is analysed.

Key words: war, diary, militarism.

Культурний світ створив і підтримує стереотип, що війна – це завжди погано і неправильно, аргументуючи цю думку великою кількістю невинних жертв серед військових та цивільних. Мова йде про смерть від руки іншої людини – тобто вбивство, яке вважається одним з найстрашніших гріхів. Але слід брати до уваги, що війна – це інша реальність, де смерть не можна розцінювати так само, як у мирний час. Смерть на війні – це необхідність, буденність і обов'язковий двигун прогресу. Чи залишається місце на моральність? Війна не має відтінків: чорне є чорним, а біле є білим. Немає хороших чи поганих, є лише свої або чужі.

Говорити про війну має право лише той, хто бачив її, хто був на передовій. Одним із них є німецький письменник Ернст Юнгер (1895–1998) – оповідач, публіцист, есеїст, представник «магічного реалізму», офіцер, активний учасник двох світових воєн, військовий теоретик, лише протягом Першої світової війни був поранений 14 разів. Саме тому його думки є цінними та потребують досліджень, аби уникнути хибних уявлень про війну [2].

Петро Вознюк наголошував: «Європейський вибір України потребує якнайшвидшої інтеграції нашої країни не тільки у відповідне економічне, політичне та правове поле, а й – що не менш важливо – в загально континентальний інтелектуальний простір. Один із необхідних кроків у цьому напрямі – реабілітація творчості табуйованих у часи «залізної завіси» західних мислителів» [1].

Постать та творчість Ернста Юнгера досліджувалися і раніше, але вважаючи на те, що він є надто багатогранною особистістю, науковці передусім вивчають Юнгера як консервативного революціонера, представника праворадикалів, ідеолога націоналістичної революції. Про це свідчать наукові розробки К. Ю. Галушко, А. Г. Дугіна, А. В. Михайловського, Ю. Н. Солоніна. М. Шлоссбергера, Ю. Евола та інших. Ставлення ж Юнгера до війни як явища практично недосліджене.

Зважаючи на перебування України в досить специфічному стані війни – коли вона фактично не відображується на житті цивільного населення держави – варто намагатися зрозуміти самостійно та донести людям розуміння війни. Через хибне сприйняття громадянами України, інформаційний простір держави засмічується неправильними посланнями та пропагандою, що призводить до негативних наслідків. Саме тому дослідження війни як явища є *актуальним*.

Період ранньої творчості Ернста Юнгера позначений героїчним романтизмом, згодом – критикою тоталітаризму і насилля як загрози бездуховності [3]. Його книга «У сталевих грозах» («In Stahlge-wittern») була вперше опублікована 1920 р. за власний кошт і стала бестселером. Твір має підзаголовок «Зі щоденника командира ударної групи» [4]. Із самого початку свого бойового шляху Юнгер вів записник, куди занотовував враження та описував події. Усього таких записників було шістнадцять – усі вони створили сюжет книги «У сталевих грозах». За формою текст є чимось середнім між спогадами та художнім репортажем. Своєрідний щоденник, структурований не за днями, а за пережитими автором періодами та битвами Першої Світової.

Те, що книга написана на основі щоденника, відчутно. Трапляється одноманітність та повторюваність, зрештою, за визнанням самого Юнгера, війна – це робота, і буденність – невідмінна її риса. Війна – це зовсім не захопливі та карколомні події, що затамовують подих та спричиняють викид адреналіну у кров. Війна – це очікування, бездіяльність, нудьга: «Коли після ранкової кави – до нас навіть майже регулярно приходили газети – свіжовимиті, з дюймовою лінійкою в руках ми зустрічалися в окопі, то порівнювали досягнення наших ділянок, торкаючись в розмові рам для штолень, типів бліндажів, термінів робіт і тому подібного. Улюбленим предметом обговорення було будівництво мого «алькова», маленького спального місця, яке повинно було бути вирізане в сухій крейді й виходило б в під-

земний коридор, – свого роду лисяча нора, де можна було проспати і самий кінець світу» [4].

Особливо помітно це під час опису перебування Юнгера в окопах Шампані. Значимо, що Друга світова війна була позиційною (на відміну від сучасної гібридної, що ведеться в Україні). Автор описує побут та життя солдатів – від ранкової кави та денного сну до нічного чергування в калюжі під час дощу. Солдат – це не лише людина, що постійно стріляє. Насправді більшість часу він будує укріплення: копає, риє, носить землю. Автор пише «Нашою особливою гордістю була будівельна діяльність, нею ми займалися без будь-якого примусу. Працюючи без відпочинку, ми вирили в глинистому крейдяннику одну за одною тридцятисходові штольні і з'єднали їх перехресними галереями, так що легко могли пробиратися на глибину шести метрів під землею з правого на ліве крило нашого взводу. Улюбленим моїм дітищем був шістдесятиметровий хід від мого бліндажа до командирського, від якого праворуч і ліворуч, як від підземного вестибюля, відходили складські й житлові відсіки. Ця споруда належно була оцінена в наступних боях» [4].

Цікаво, що несприятливі погодні умови дошкуляють Юнгеру значно більше, ніж обстріли та загроза життю: «...ніякий артилерійський вогонь не здатен так лишити людину сили до спротиву, як холод і сирість» [4].

Але спокійний, навіть розмірений темп життя швидко змінюється. Це – помітна риса творчості Юнгера. Сюжет розгорається динамічно, ніби поступово «розкриваючи» всю суть війни. Щойно він описує пересолену яечню, за мить – вбитих товаришів, що стояли поруч. Плітки про жителів окупованого містечка змінюють бомбардування та постапокаліптичні картини, які, до речі, Юнгер естетизує: «Наступного ранку ми з подивом оглядали сліди, залишені газом. Велика частина рослин зів'яла, всюди лежали мертві кроти і равлики, а розміщеним в Монші коням кінний зв'язковий обтирав слюзи з очей і заслинені морди. Розсіяні всюди кулі й уламки вкрилися благородним зеленим павутинням» [4].

Якщо перша частина книги демонструє буденність солдатів, то друга є дуже динамічною, оскільки описує битву на Соммі. Саме шквал обстрілів, кількадесятиметрова близькість супротивника, сотні вбитих чи ранених остаточно ілюструють думку Ернста Юнгера, що війна – це не страх чи біль, а щось належне, невідворотне та неодмінне.

Усі події, що відбуваються на фронті, Юнгер описує ретельно, змальовуючи найдрібніші деталі. Його формулювання – точні, відсторонені, досить естетичні. Навіть коли йдеться про жорстокі смерті, Юнгер залишається холоднокровним: «Світловий колодязь завалило, і при кожному розриві град міцної глини летів у щілину, що, однак, не заважало нам спокійно пити каву» [4].

У книзі «У сталевих грозах» немає місця гуманізму чи жалю до людини. Навіть коли мова стосується рідного брата чи близького товариша Юнгера, він залишається спокійним. Ніяких емоцій. Бо війна – це неодмінні жертви: «З нехиттю ступала нога на м'які, піддатні тіла, чії обриси приховувала від ока пільма. Поранили, які падали на шляху, спіткала така ж доля: вони були затоптані чобітьми тих, хто поспішав далі» [4]. Цинізму тут немає. Ернст Юнгер дійсно любить війну. У творі немає жодної згадки чи хоча б натяку на те, що війна – це щось неприродне, погане, таке, що треба завершити якомога швидше. Натомість Юнгер сприймає факт війни як щось належне, логічне, неодмінне та природне. Війна для нього – це такий самий вид діяльності як, скажімо, садівництво чи навчання в університеті. Автор не героїзує військових, а говорить як про людей, що виконують свою роботу. «Заповідалась якась глибинна переміна, що була наслідком невизначеної тривалості й найвищої напруги життя на краю безодні. Мінялися пори року, приходила зима, за нею знову літо, а ми все воювали й воювали без кінця. Ми втомились і

звиклися з обличчям війни, та саме через цю звичку все бачилося в якомусь приглушеному чужорідному світлі. Навальність її проявів не сліпила. Відчутно було також, що смисл, з яким ми вирушали на війну, звужився і більше не задовольняє. Війна задавала все складніші загадки. Дивний то був час» [4].

Але слід зауважити, що військові будні можуть бути цікавими та дійсно екстремальними. Так, Ернст Юнгер із захопленням описує власний досвід розвідки, не надто вдалий, але небезпечний. Цікаво, що загальна тональність розповіді – розважлива і більше схожа на жартівливу історію-вигадку. Це дозволяє нам зрозуміти, що для Юнгера небезпека, страх смерті чи полону – другорядне. Перш за все – військовий обов'язок, який неодмінно слід виконати. «Кілька туманних фігур виринуло прямо перед нами. Долинув шепіт. Ми повернули до них голови. Я почув, як баварець Партенфельдер закусив лезо кинджала. Вони наблизилися до нас на кілька кроків і почали працювати біля дроту, не помічаючи нас. Ми повільно відповзли далеко назад, не зводячи з них очей. Смерть, яка стояла в нетерплячому очікуванні між двох груп людей, пішла, незадоволена. Через деякий час ми піднялися і пішли далі, поки не прибули на свою ділянку» [4].

Ще одним цікавим аспектом військового життя, про яке розповідає Юнгер, є взаємодія командування та рядових. Автор описує два полюси цих стосунків. Говорячи про бойову задачу, під час якої Юнгер як офіцер, зважаючи на тактику, не повинен був піддавати себе ризику, все ж виконує ті ж задачі, що й рядові. Він не сидить у засаді, а повзе попереду, ризикуючи натрапити на ворога: «Офіцерові на війні доводиться інколи порушувати правила тактики через міркування моменту» [4].

З іншого боку, командування часто використовує бійців як «гарматне м'ясо» – і це не секрет ні для кого. Ернст Юнгер пише про завдання, яке не можливо було виконати: «Для командира все це було планом, для мене – страшною реальністю» [4].

Попри те, що в книзі увага зосереджена на військових та їхньому житті, трапляються роздуми автора про цивільне населення. Він дивується людям, що лишаються жити на окупованих територіях, відмовляючись тікати. Але описуючи бомбардування міста і підвал, в якому сховалися жінки з дітьми, говорить: «Не дивлячись на надзвичайно сильний страх перед небезпекою, жінки чіплялись за цей клаптик землі, який щомиті міг стати їхньою могилою» [4].

Отже, Ернста Юнгера можна сміливо поставити в один ряд з такими відомими письменниками як Ернест Хемінгуей чи Еріх Марія Ремарк, котрі також описували війну. Книга «У сталевих грозах» – це мемуарна, хронікальна, документальна література-щоденник. Події в ній передано з фактичною точністю та непідробною емоційністю. Попри специфічність твору, автора не можна звинуватити ані в цинізмі, ані в байдужості. І це при тому, що в творі немає місця думці про війну як негативне явище, що так характерна для соціального гуманізму. Не знайти і виявлення співчуття, жалості, песимізму. Образ солдата – це образ «робітника війни». Автор відкидає особистий героїзм, індивідуально вмотивовані вчинки. Він естетизує війну і смерть, використовуючи різні художні засоби. Можна зробити висновок, що Ернст Юнгер – мілітарист, який ставиться до війни як для звичайної роботи, чогось буденного та природнього, навіть необхідного.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Вознюк П. Сучасник трьох епох: від миру напередодні Великої війни до «постбіполярної» дійсності [Електронний ресурс] / П. Вознюк // Дзеркало тижня. – 2005. – 23 грудня. – Режим доступу : http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/suchasnik_troh_epoh_vid_miru_naparedodni_velikoji_viyni_do_postbipolyarnoyi_diysonosti.html
2. Хайдарова Г. Рецензия на две книги Э. Юнгера [Електронний ресурс] / Г. Хайдарова. – Режим доступу : http://anthropology.ru/ru/texts/khaidar/juenger_01.html.

3. Шлоссбергер М. Эрнст Юнгер и консервативная революция [Электронний ресурс] / М. Шлоссбергер. – Режим доступу : <http://konservatizm.org/konservatizm/theory/060310173329.xhtml>.

4. Юнгер Е. У сталевих грозах / Е. Юнгер. Переклад з німецької Юрка Прохаська. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2014.

ТЕМА ВІЙНИ НА СТОРІНКАХ ЩОДЕННИКІВ ПОЛІНИ ЖЕРЕБЦОВОЇ «МУРАХА У СКЛЯНІЙ БАНЦІ»

Редько Тетяна,
студентка 1 курсу СумДУ, МДм-51
Наук. керівник – Ірина Жиленко,
к. ф. н., доцент, СумДУ

Стаття присвячена аналізу Чеченських воєн періоду 1994-2004 років. Зокрема розглядаються проблеми, спричинені військовими російсько-чеченськими конфліктами.

Ключові слова: війна, конфлікт, Чечня, військові.

THE THEME OF WAR IN THE PAGES OF DIARIES OF POLINA ZHEREBTSOVA «ANT IN A GLASS JAR»

Redko Tetiana,
1st year student, MDm-51
Scientific supervisor – Iryna Zhylenko,
associate professor, Sumy State University

Article is devoted the analysis of the Russian-Chechen wars 1994-2004 and the problems caused by the russian-chechen military conflicts.

Keywords: war, conflict, Chechnya, military.

Упродовж усієї історії людства війна завжди була невід'ємною частиною досягнення суспільно-політичних цілей. Незважаючи на втрати, які вона спричиняє, за останні 3400 років люди жили в мирі тільки 268, тобто 8% записаної історії [4]. Війна стала глобальною проблемою всіх народів, поряд із демографічним, екологічним питаннями та поглибленою нерівністю багатьох націй. Військово-політичні перегони набувають все небезпечніших масштабів для людства.

У зв'язку з воєнним конфліктом на Сході України, який триває уже близько трьох років, важливим та актуальним залишається питання наслідків війни.

Мета роботи – показати життя звичайної людини на тлі конфліктів, висвітлити проблеми, які породжують військові дії на прикладі чеченських воєн 1994-2004 років.

Воєнна тематика цікавила українських науковців ще до початку проведення антитерористичних, військових операцій на території Донецько-Луганських областей. Над концептом війни працювала Н. Макаренко, розглядаючи його з філософської точки зору, Н. І. Грищенко та Т. В. Мінчук вивчали проблеми війни в умовах глобалізованого суспільства.

«Мураха у скляній банці» документальна книга про війну за здобуття незалежності Чеченської Республіки від Росії очима підлітка-очевидця, росіянки за

походженням, а сьогодні вже й журналістки Поліни Жеребцової. Проживаючи з матір'ю в Грозному, столиці Чечні, Поліна відчула на собі, що таке війна та життя в ній, отримавши серйозні поранення від осколків розірваної бомби й виживши серед трьох військових конфліктів періоду 1994–2004 років.

Автор зображує війну не з точки зору військового-політичної боротьби, яка пропагує одну думку: або росіяни вороги, або чеченці. Вона подає події незалежно від тандему «ваші-наші», а всебічно описує більше війну людей, беручи за основу гуманність, яка є відсутньою як серед солдат, і повстанців, так і серед звичайного населення. Поліна Жеребцова засуджує вбивства російських і чеченських синів, ставлячи на перший план людину та цінність її життя.

Початковий відлік воєнного конфлікту зафіксовано 1994 року. Як і мітинг у Грозному, так і один із перших записів у щоденнику дев'ятирічної дівчинки почався із повалення Леніна, від пам'ятника якого залишилися тільки калози. Ця подія відкрито символізує рішучу готовність чеченців до боротьби та змін. У свій час повалення радянської символіки актуалізувало до дій і народ в Україні, який і зараз продовжує відстоювати свою незалежність та територіальну цілісність через конфлікт на Сході країни із втручанням російських військ.

Радянські залишки в Чеченській Республіці, як і в Україні, всюди: назви вулиць, зупинок, районів. Вулиця Бородіна, Октябський район, завод «Червоний молот», радгосп «Родіна». І якщо в більшій частині України нарешті проводиться політика декомунізації більш-менш мирним шляхом, то в Чечні прагнення до національної ідентичності породило загальнодержавний десятилітній конфлікт.

Опираючись на записи Поліни, ми виділяємо загальну схему ведення війни. Є дві сторони конфлікту: сепаратисти-терористи-чеченці, які намагаються відділитися від Федерації (російська версія «бандерівців») та рятівники, російські військові. Якщо в Україні їх називали «зеленими чоловічками», то в Чечні «кафірами», тобто людьми, які чинять найстрашніший гріх (за мусульманськими законами). Були й ті, які співпрацювали з росіянами, так звані «гантамиривці» проросійсько налаштовані міліціонери та інші правоохоронні органи під егідою чеченського-російського державного діяча Біслана Гантамірова, на кшталт донецько-луганських «ватників».

Загальна тактика ведення бойових дій із першочерговим ураженням важливих об'єктів така: «Сьогодні, о 10.25 дня, коли ми виходили торгувати, почалося бомбардування. Літаки кидали бомби на аеропорт. Бомбили Комсомольський колгосп, Андріївську долину... 23.09.1999» [2, с. 224]. Часто стріляли без розбору з обох сторін, снаряди летіли за принципом «хоч кудись, але влучимо». Під час одного із таких бомбардувань Поліна Жеребцова й отримала тяжкі поранення, коли снаряд випадково скинули на центральний ринок, де було мирне населення. Загинули люди, а відповідальність за цю помилку не хотіла брати на себе жодна зі сторін. Тільки через п'ять днів російські військові зізнались у своєму промаху.

Ще один напрям війни – це проведення так званих «зачисток» російськими військовими на виявлення сепаратистів. Людей просто виганяли геть посеред зими з залишків житла і кидали напризволяще.

Детально запам'яталась Поліні «гра снайперів», коли ті стріляли задля забави, щоб полякати мирне населення. Під час одного з таких випадків майже не загинула мати дівчини. Цілили і в тварин, але вже з летальним кінцем.

Коли до влади в Росії вперше прийшов В. Путін, він намагався провести політику масової здачі зброї на території конфліктної зони, що спровокувало нові бойові дії. Поліна Жеребцова зазначає: «Сусіди кажуть, по радіо оголосили строк: 72 години. Стільки нам дозволили жити. Після цього моєму Грозному та селам усієї Чечні загрожує доля талібів. Що означає бомбитимуть нас за методикою Дж.

Дудаєва [опозиційний президент Чечні], як в Афганістані, «килимковими» бомбардуваннями. Це коли знищують усе й усіх. Президент Росії домагається масової здачі зброї. А ми мирні жителі тут до чого?! Бомбити ж нас будуть! За п'ятнадцять хвилин цей термін минає. Курям на сміх! У якомусь селі одна людина здала одну одиницю зброї. 27.09.2001» [2, с. 385].

Військові конфлікти спонукали до розвитку нестабільної ситуації в економіці Чеченської Республіки: «Економіка змінилася. Щось неймовірне з грішми. Долар різко підскочив. У нас, щоправда, ніколи жодного долара не було. Але люди кажуть, що все тепер подорожчає. Як жити? 29.08.1998» [2, с. 167]. Люди виживали за рахунок того, що торгували на ринку хто чим може: гудзиками, касетами, книжками, сірниками, лимонадом, нитками, цигарками (останні були найперспективнішим товаром). Поліні з матір'ю часто було просто нічого їсти. Житлові комунікації зруйновані. Електрика, вода та газ – розкіш на війні. Гуманітарної допомоги від Червоного Хреста не вистачало. Були, так звані, талони «для бідних», за якими можна було отримати одну буханку хліба кожні два-три дні та пляшку олії раз на місяць.

Важлива проблема, яка виникає в умовах війни, це мародерство, як зі сторони повстанців, так і серед звичайного населення. Жеребцова пише: «Я розмовляла з росіянкою – вона торгує. Бабуся Іра. До них уночі вломилися бойовики. Виламали двері, стали ходити кімнатами, дивитися речі. 29.08.1999» [2, с.219]. Люди тягли все, що бачили: холодильники, хутряні речі, посуд, зводили наклепи на сусідів, щоб отримати їхні квартири. На документи померлих одержували зайві пайки гуманітарної допомоги, продаючи їх за гроші. Мародерство існувало не тільки матеріальне. Хто міг, наживалися на війні. Ті чеченці, які не жили на території бойових дій, оформляли папери, отримували статус біженців та виїжджали до інших країн. А ті, хто насправді його потребував, як і раніше, під обстрілами. Виїхати з конфліктної зони було неможливо через стрільянину ополченців по коридорах переправи людей.

Війна залишила відбиток і на молоді. Піяцтво та наркоманія стали нормою. «Діти зовсім не розвиваються. Кожен сам собою. Коли я була зовсім маленькою були клуби, і там дітей учили малювати, танцювати. Тепер такого нічого немає. Мої школи розбомбили, де раніше вчилась. Уроків мало. А я так хочу, щоб нам розповідали вчителі більше цікавого. Але вчителів майже нема. Насредин покинув викладати. Зарплатню давно не платять. Він тепер морозивом на розі торгує. Зате Султан Магомедович веде відразу шість предметів 03.10.1998» [2, с.173].

Війна породила ворожнечу серед дітей різної національності. У Поліну як в росіянку кидали камінням, ображали, били, називали зневажливо «гаскі», себто російська свиня. Викладачі, будучи свідками цього, залишалися осторонь. Схожа доля спіткала і ваххабітів, прихильників однієї із течій ісламу, які суворо дотримувались релігійних норм. Такі діти трималися свого кола й захищались самотійно. У школі дівчатам треба було ходити обов'язково в хустці.

Не покращили ситуацію й федеративні війська на території Грозного. Молодих хлопців відловлювали в підозрах сепаратизму та вивозили у невідомому напрямі, роздягали на вулицях, перевіряючи на тілі сліди від ременів автоматів. Ополченці підривали блокпости, БТРИ, а солдати мстились за це мирному населенню. «Знову вбили двох солдатів у районі зупинки «Нефтянка», у відповідь пішла серія вбивств мирних жителів – молодих чоловіків у нашому районі. Нас вразили випадки загибелі людей: чоловіка, який ішов вулицею від сусіда (грали в шахи); чоловіка, який пізно добирався додому з роботи; двох хлопців, які пішли з відрами в сади по горіхи та груші. 01.11.2000» [2, с. 348].

Якщо ти неголений, із бородою, то автоматично становишся ворогом номер один – ополченцем. Якщо співаєш чеченських пісень – більше можна не побачити тієї

людини. Бували випадки викрадення людей в вимаганням викупу: «Хочеш побачити батька живим? Принеси нам завтра ящик горілки! 08.03.2003» [2, с. 462]. Навіть, понівечені трупи військові продають за гроші.

Проблема згвалтування на війні не є винятком: «Я пам'ятаю, що в нашому Старопромисловому районі, після того як увійшли військові, були знайдені трупи молодих жінок, яких згвалтували, потім зв'язали й живцем спалили, обливши гасом. 26.03.2003» [2, с. 468]. Насилля проводили й серед «своїх», солдат, які знущалися над молодшими побратимами, славнозвісна дідівщина.

Втрата здорового глузду – одне з поширених захворювань подібних конфліктів. Бачачи жахи війни, неможливо залишатися психічно здоровим, коли на твоїх очах помирають люди під завалами зруйнованих будинків, без найменшого шансу на порятунок, або коли мати стає свідком вбивства дитини: «Тут вибухнув снаряд, і маленькій дитині на руках у матері осколком зрізало голову. 03.03.2003» [2, с. 460]. Часто нервові зриви відбувалися і в матері Поліни. Та, не витримавши, почала кидатися на дочку, обливала її кип'ятком, жбурляла різні речі в голову, звинувачувала у проблемах. Не дивно, що й у Поліни Жеребцової були думки покінчити життя самогубством.

Після війни радіоактивний фон у зоні бойових дій перевищував норму. Трави росли неймовірно висові й з'явилося багато змій, які стають активними від великої кількості тепла. Здоров'я людей погіршувалося.

Війна ніколи не проходить безслідно. І яку б перспективу в ній не бачили для вирішення конфліктних питань, проблем вона породжує набагато більше. І не важливо, де вона відбувається географічно, страждає завжди мирне населення, – ось думки автора.

Висновки. Чеченські щоденники Поліни Жеребцової мають важливе суспільно-політичне і громадське значення. Дівчина, яка втратила через війну дитинство, юність, здоров'я, близьких та рідних людей, фіксувала події з одною метою, щоб в майбутньому такого не повторилося, щоб люди, читаючи ті жахи, які довелося пережити їй, змогли відчутти справжню війну не з погляду солдата, а з точки зору звичайної людини. Автор підводить до думки, що люди нікому не потрібні, вони як гарматне м'ясо, яке використовують у конфліктах. Вона задає запитання: «Сталін за три дні в лютому 1944 р. депортував чеченців до Казахстану. Чому сьогодні, у 2000 р., стало нерозв'язною проблемою врятувати й вивести звідси мирних людей?..» [2, с. 329].

XXI ст. має стати періодом міжнародної боротьби за мир, вирішенням геополітичних та інших конфліктів без застосування зброї. Саме час дати нове життя принципам роттердамського гуманізму.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Грищенко Н. І., Мінчук Т. В. Проблема війни як соціально-політичного явища в умовах глобалізованого суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/5/97.pdf>;
2. Жеребцова П. Мураха у скляній банці. Чеченські щоденники 1994–2004 рр. : документальний роман / П. Жеребцова. – Харків : КСД, 2015. – 654 с.
3. Макаренко Н. Філософсько-концептуальний вимір категорії «війна» в історії філософсько-політичної думки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/2064/1/Makarenko.pdf>;
4. Hedges Chris What every person should know about war [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nytimes.com/2003/07/06/books/chapters/0713-1st-hedges.html?pagewanted=all/>.

ІНТЕРПРОФЕСІЙНІ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКІ ОБШИРИ ЛІКАРЯ КЕСАРЯ БІЛИЛОВСЬКОГО

Людмила Яременко,
старший викладач СумДУ

Ольга Федорченко,
студентка I курсу Медінституту СумДУ, ЛС-510

У статті розглянуті деякі аспекти культурно-мистецької діяльності лікаря Кесаря Білиловського на рубежі XIX – XX ст., зокрема як видавця альманаху «Складка»; його медико-санітарні нариси у розвитку медичної допомоги на теренах Росії та України й пропаганді гігієни, здорового способу життя.

Ключові слова: К. Білиловський, медико-санітарні нариси, упорядник-видавець «Складки».

INTERPROFESSIONAL CULTURAL AND ARTISTIC EXPANSES DOCTOR'S KESAR BILULOVSKIY

Ludmila Yaremenko,
senior lecturer, Sumy State University

Olga Fedorchenko,
1st year student Medical institute Sumy State University, LS-510

In the article considered some aspects of cultural and artistic activities doctor's Kesar Bilulovskiy at the turn of XIX – XX century, in particular, as the publisher of the almanac "Skladka"; his medical and sanitary essays in the development of health care on the territory Russia and Ukraine and hygiene promotion, healthy lifestyles.

Keywords: K. Bilulovskiy, medical and sanitary essays, compiler and publisher of the almanac "Skladka".

23 січня 2015 р. при вході в сільську раду у с. Вознесенському (колишній Стопівці), що в Золотоніському районі на Полтавщині, з'явилась пам'ятна дошка, яка засвідчила, що саме тут 156 років тому народився відомий український поет, перекладач, лікар та громадський діяч Кесар Білиловський (4.03.1859 – 28.05.1938). Цей пам'ятний знак був підготовлений зусиллями В. Макаренка, засл. вчителя України, який викладає в місцевій школі, – *...Так і птах душі Білиловського повернувся додому із відстані у 156 років, жити у пам'яті своїх земляків.*

Білиловський Кесар Олександрович – лікар, громадський діяч, поет, перекладач, видавець. Відомий під псевдонімами – Цезарко, Іван Кадило, Ольгин, Цезарь Білило. У літературознавчий обіг це ім'я було повернене у 80-их роках XX ст. радянським дослідником його творчості П. Дегтярьовим (м. Сімферополь). Літературно-критичні праці науковця містять чисельні факти життя та творчості поета, перекладача, включають широкий краєзнавчий доробок (зокрема про роботу К. Білиловського у Криму), ґрунтовний аналіз програмних творів, але, безумовно, несуть «відбиток» радянської епохи [1].

У 2000-их роках на сторінках «Київської старовини» були опубліковані «Спогади Кесаря Білиловського», підготовлені до друку І. Заславським з коментарями С. Захаркіна [2]. І в межах шкільної програми – довідка-презентація про видавця альманаху «Складка» для школярів [3].

Отже, мета нашої роботи – дослідити деякі аспекти інтерпрофесійної діяльності доктора К. Білиловського.

Майбутній лікар і культурно-громадський діяч отримав від свого батька, сільського фельдшера, дороговказ у професію та незвичне ім'я Кесар, що, за однією із версій, символізує схильність людини до безперервного руху, переміни місць, – і це зумовило його складний життєвий шлях з частими мандрівками та переїздами за відрядженнями Медичного департаменту.

Офіційну довідку про лікаря К. Білиловського знаходимо у В. Кубійовича в «Енциклопедії українознавства», який так презентує цю людину: *«Білиловський (псевдонім Цезар Білило) Кесарій (1859–1934) лікар на Слобожанщині й письменник; друкувався в коломийській «Ниві», в «Світанку» й «Зорі». 1887 й 1892 видав у Харкові й Петербурзі два томи альманаху «Складка». Перекладав на українську мову німецьких поетів, на німецьку мову – Шевченка»* [4, с.129].

С. Єфремов в «Історії українського письменства» лише кількома рядками характеризує роль професійного лікаря в іпостасі поета і перекладача в літературному процесі пошевченківської доби: *«З інших наших письменників, що належать своєю діяльністю до 70-х років, згадаємо тут ще кілька заслужених імен ... Цезар Білиловський та Володимир Масляк – поети не без іскри таланту, але вона не розгорілась ясніше...»* [5, с.494].

Отже, про *«іскру таланту»*: Кесар Білиловський після Полтавської гімназії, самостійно здобував освіту медика за кордоном, слухаючи лекції на медичному факультеті Дерптського університету, пізніше Лейпцизького, Віденського університетів. І в той же час цілеспрямовано знайомився із європейською культурою, пам'ятками старовини, зібраннями Дрезденської картинної галереї, заробляючи собі на прожиття репетиторством і журналістикою (протягом всього життя поєднував медицину з роботою в місцевих виданнях).

Визначальною для студента і перекладача-початківця була зустріч із німецьким поетом і перекладачем українських народних пісень Ф. Боденштедтом, який підтримав прагнення молодого людини до творчості. Літературний дебют К. Білиловського відбувся у 1876 р. в одній із місцевих газет Лейпцига перекладом німецькою мовою вірша Т. Г. Шевченка «Нащо мені чорні брови» під псевдонімом *«Білило Цезар»*. У цей же час перші твори молодого поета, припускають дослідники, почали друкуватися в Коломиї, часописах «Нива» та «Весна» (друкарні М. Білоуса). Цей факт знайшов підтвердження на початку 2000-их рр. у монографії М. Васильчука (науковець, краєзнавець з Коломиї): *«Серед галицьких і буковинських письменників – Данило Млака (псевдонім С. Воробкевича), В. Масляк, Д. Вінцовський – зустрічаємо й К. Білиловського. Виходець з тодішньої Київської губернії, К. Білиловський залишив помітний слід у літературі, його творчість не втратила цінності й нині. ... На 1878 р. припав вихід у Коломиї двох окремих видань К. Білиловського: побачив світ у друкарні М. Білоуса його переклад – «Дзвон. Песнь Фридриха Шільера в перекладі», а також мелодрама К. Білиловського «Катерина»* [6, с.35-36]. Сам автор, напевне, вважав їх учнівськими, тому і не згадував про них пізніше.

У Відні студент-медик зближується з академічним студентським товариством «Січ», що мало свій друкований орган – «Слов'янський альманах»; в якому К. Білиловський також публікує свої поетичні спроби. Найбільш плідною у становленні поета й перекладача була співпраця у літературно-науковому і громадсько-політичному журналі «Світ», фактичним редактором якого був І. Франко. Останній через І. Белея читав і редагував вірші початківця, зокрема поезію «Сон». Можна припустити, що І. Франко також побачив у юнакові «іскру таланту» – і до антології «Акорди», яку упорядковував з нагоди річниці від смерті Т. Шевченка, вніс і три вірші К. Білиловського, серед яких і хрестоматійний «Дайте-бо жить!»: *«В чарах кохання моє дівування/ Хочу я вільно як пташка прожить: / Вільне ко-*

ханья і вільне обрання, /Серденьку воля, як хоче любить» [7, с.149]. Таким чином складалося українське культурно-мистецьке середовище поета, що здобував у той час освіту медика. А досконале володіння німецькою мовою, захоплення поезією А. Шлегеля формувало його проєвропейські художні смаки.

1879–83 рр. були важливими у пошуках подальшого шляху – і в політиці, науці, медицині, журналістиці. У червні 1881 р. прибув до Відня, де вступив в соціал-революційний гурток і до українофільської революційної партії. Як дослідник К. Білиловський обробив і узагальнив свої етнографічні та соціологічні спостереження попередніх років, видав кілька статей, зокрема з медичних проблем.

Восьмирічне навчання за кордоном закінчилося у серпні 1883 р. Кесар успішно складає екзамен у Йенському університеті і блискуче захищає дисертацію на звання доктора медицини й хірургії. З великими надіями повертається на Батьківщину, більше року працює безкоштовно в Полтавській земській лікарні в очікуванні посади, тимчасово у Харкові, – і, не дочекавшись, змушений їхати за призначенням у далекий Сибір – городовим лікарем м. Петропавловська (нині Казахстан).

Шість років сумлінної праці, ентузіазм, щире бажання допомагати людям, неабиякі зусилля лікаря Білиловського, щоб міська лікарня дійсно стала осередком медицини, культури й просвітництва. В той же час розгортається його журналістський хист: виступає з матеріалами у прогресивних регіональних часописах «Сибирская газета» і «Сибирский вестник»; організовує аматорський драматичний гурток, у такий спосіб інтерпрофесійне спілкування набуває все нових рис.

У 1887 р. в м. Томську був виданий гостро публіцистичний, різноманітний за тематикою «Медико-статистичний і санітарний нарис міста Петропавловськ». У ньому Кесар Олександрович виступає проти нелюдського, злиденного життя простолюду, непереможної антисанітарії, яка поглинула місто, проституції та алкоголізму [8]; намагається подолати байдужість влади, збурило громадську думку. Окремо подає історію створення міської лікарні: «Петропавловська міська лікарня заснована в 1882 році завдяки зусиллям місцевого повітового лікаря - старожила, який був тоді міським головою» (доктор Кабанов закінчив Казанський університет, приїхав з Ішима в 70-і рр. XIX ст.), її опис – «Лікарня розташована на східній околиці міста, на ґрунті з чорнозему і пісковика. Будинок, в якому розташована лікарня, дерев'яний, одноповерховий, на кам'яному фундаменті з мезоніом. Лікарню оточує з трьох сторін величезний сад (береза, осика, тополя, сосна), єдиний у місті. Місце знаходження і чистота повітря біля лікарні не залишають бажати нічого кращого ... Кількість ліжок – 10, що недостатньо для такого міста. Плата стягується 40 копійок на добу ... » і т.д.

Важливе місце у науково-публіцистичному доробку казахського періоду займає медико-етнографічний нарис «Женщина инородцев Сибири», який був надрукований у 1894 р. Розробляючи тему нашого дослідження, ми знайшли репринт лише перших 14-и сторінок роботи К. Білиловського, де подається вступ та історіографія проблеми. Дослідник наголошує на необхідності вивчення цього краю з медико-етнографічних позицій. На початку роботи зазначає: «Прежде чем перейти к рассмотрению быта и положения, занимаемого женщиною среди инородцев Сибири, я считаю необходимым, хотя бы в общих штрихах познакомить читателей с характером инородцев вообще, с их особенностями, качествами и чувством нравственности. Это необходимо для некоторого уяснения того положения, которое занимает среди них прекрасный пол». Слід зазначити, що обидві частини дослідження є глибокими, автор зібрав багато легенд, дум, героїчних оповідей, і робить висновок, що у казахських сім'ях жінка користується повагою і авторитетом.

Завершував свою службу у Північному Казахстані (1891р.) лікар Білиловський завідувачем холерного лазарету, розгорнутого у старій фортеці м. Омська, боровся з епідемією холери.

У 1892 – 1898 рр. лікар, поет і журналіст, жив у м. Петербурзі, працював штатним лікарем у медичному департаменті, став членом української громади у північній столиці. За короткий час Кесар Олександрович відновив співпрацю з галицькими часописами, зокрема з газетою «Зоря», перерване листування з І. Франком, став обмінюватися кореспонденцією з корифеями української культури М. Кропивницьким, М. Лисенком, Д. Яворницьким, М. Старицьким, І. Нечуєм-Левицьким, П. Мирним, Я. Щоголевім, В. Самійленком. У російській столиці він знайомиться з В. Короленком, І. Анненським, А. Майковим, М. Михайловським; художником М. Мікешиним (приятелем Т. Шевченка) і видатним живописцем І. Рєпіним – розширює свої культурно-мистецькі обрії як українські, так і російські.

Став одним із фундаторів «Товариства імені Шевченка в Петербурзі», одним із організаторів шевченківських вечорів. Така культурницька активність К. Білиловського «привернула увагу» можновладців, і його вислали зі столиці до м. Митава (нині м. Єлгава, Латвія) помічником лікаря-інспектора.

У 1896–1897 рр. К. Білиловський продовжив справу свого старшого товариша та однопумця В. С. Александрова (до речі також фахового лікаря, що обіймав посаду дивізійного лікаря у м. Полтаві) і власним коштом видав дві книги альманаху «Складка» – у Харкові в 1896 р. першу, і в 1897 р. в Петербурзі – другу. У них чи не вперше на теренах Росії були опубліковані поезії та твори багатьох українських письменників з різних куточків імперії, серед них І. Франко, В. Самійленко (його драма «Маруся Чурайвна»), Б. Грінченко, Я. Щоголев, П. Грабовський, М. Вороний, В. Щурат; оповідання Г. Барвінок, Л. Старицької, поезії Л. Українки, проза Д. Мордовця, І. Нечуя-Левицького, А. Кримського; спогади самого К. Білиловського та його переклади з німецької; фантастична комедія «Вій» (за М. Гоголем) М. Кропивницького, етнографічні записки.

Це був сміливий, якщо не ризикований крок свідомого патріота-українця і громадянина. Жорстокі цензурні утиски українського слова, кропітка робота з отримання дозволів на друк, пошук «високих» заступників, збирання рукописів – все це вимагало самопожертви й наполегливої праці. На той час самому видавцеві був заборонений в'їзд на територію імперії. (Західна Україна, де жив І. Франко та інші автори, на той час входила до складу Австро-Угорщини). Слід підкреслити, що вихід «Складок» став помітним культурним явищем, викликав резонанс у колах російської інтелігенції, спричинив велику кількість рецензій – схвальних і критичних. Отже, «іскра таланту» й організаторські здібності, активна громадянська позиція професійного лікаря, а не видавця, значно розширили обрії його українсько-російського оточення.

Петербурзький період діяльності К. Білиловського відзначений у першу чергу активною науковою діяльністю, інтрапрофесійним спілкуванням, розвитком мови медичної галузі. Тут він при Воєнно-медичній академії у 1895 р. захистив другу дисертацію вже російською мовою на звання доктора медицини на тему «К вопросу об антропологическом типе преступника». Отже, були реалізовані і наукові, і мистецькі потенції Кесаря Олександровича.

Повністю виправдовуючи своє ім'я, у 1907 р. лікар Білиловський здобуває посаду помічника інспектора з медицини Олонецької губернії (м. Петрозаводськ, Карелія), чин статського радника (Пам'ятна книга Олонецької губернії 1907 р.). На новому місці роботи свої лікарські обов'язки він вже традиційно поєднує з журналістською діяльністю – редагує неофіційну частину газети «Олонецкие губернские ведомости». *«Багато в цих «Відомостях» написано було мною під «Б.», «Ольгин», «Ів. Кадило», а провідні статті – без підпису»* [2, с.130], зокрема ціла низка статей з образотворчого мистецтва.

Серед таких публікацій, на нашу думку, слід виокремити нарис «В гостях у Репина», в якому Кесар Олександрович розповідає про свої відвідини «Пенат» у 1909 р. (№ 99 від 8 жовтня). У нарисі відчувається сформований авторський стиль – докладність, ретельно виписані подробиці, деталі, велика повага до маестро живопису – «...Открыв ворота, вы вкатываетесь в длинную аллею, которая ведет к самой даче, выстроенной в красивом своеобразном стиле. На одной двери надпись: «И. Е. Репин принимает исключительно по средам не ранее 3 час.» На другой: «Вытирать ноги, снимать галоши»... посредине комнаты мне бросилась стоячая бамбуковая рама, а на ней на сером картоне чернилами написанное большими печатными буквами объявление: Самопомощь - Снимите пальто, галоши / сами! / Открывайте дверь в столовую / сами! / Бейте весело крича в / Там-там!!! сами! К рамке подвешен на красном шелковом шнуре с кистью металлический позолоченный там-там и большая колотушка. Удары ею по там-таму дают гулкие серебрянные звуки» [9].

Слід підкреслити, що творчі люди, нарисовець і художник, своє звичайне спілкування спрямовують на активне перетворення навколишнього світу, не дають «душі лінуватися» – «... я смело занял внизу в зале место лектора. Экспромтом, без подготовки, застигнутый врасплох, я повел беседу с аудиторией о нашем маленьком, чудном органе, при посредстве которого мы любуемся на бесконечные красоты природы, на синеву небес, на лазурь моря, на изумруд полей, на восход и закат солнца, на очаровательную луну, на мерцание звезд, о том органе, который прежде всего чарует нашу душу и делает сердце наше влюбленным. Говорил о строении глаза, о гигиене его, о некоторых болезнях его, сопряженных с небрежным отношением к нему. Затем говорил в этом же роде и о зубах. Аудитория осталась чрезвычайно довольна, особенно гостеприимные хозяева» [Там само]. Отже, Кесар Михайлович говорив про складні медичні поняття образно, дохідливо.

Досліджуючи інтерпрофесійні комунікації К. Білиловського, ми виявили факт, що просвітницька діяльність лікаря у Петрозаводську залишила по собі слід у пам'яті місцевих жителів через 100 років поспіль – у сучасному інтернет-виданні «Республіка» (Карелія) на початку 2016 р. читаємо: «Петрозаводское общество распространения образования было создано 105 лет назад. / 23 сентября (10 сентября по ст.ст.) 1909 года состоялась первая публичная лекция общества в Петрозаводске. I далі «Публичные лекции были доступны всем желающим, способным заплатить 20-30 копеек за вход. Места в первом ряду оценивались в 50 копеек, гимназисты (на лекции пускали только старшеклассников) платили 10 копеек. Желающие могли приобрести абонементы на цикл лекций. / Первую лекцию прочитал помощник губернского врачебного инспектора Кесарь Александрович Белиловский. Ее название «Что такое преступник» отражало сферу научных интересов медика-лектора, защитившего диссертацию на эту тему» [10]. Цей виступ був початком важливої просвітницької справи, порушував гостру соціальну проблему. Організатори намагалися привернути увагу різних верств населення: по місту завчасно були розклеєні афіші з програмою лекції.

Доктор Білиловський, звертаючись до слухачів, наголошував, що злочинцями не народжуються, під впливом спадковості, а стають через соціально-економічні негаразди, невлаштованість у житті. А ще наслідуювання злочинних дій – це як виклик суспільству, пиятика, відсутність сімейного виховання, душевні хвороби. Отже, лікар не тільки просвіщав, а й виявляв свою громадянську позицію.

1910 р. К. Білиловський знову використовує свій досвід боротьби з епідеміями (в Криму – спалах холери), був призначений лікарем-інспектором Таврійської губернії. Координуючи роботу по боротьбі з епідемією, особливу увагу звертає на місто-курорт Ялту. Цю перлину «біля бірюзового моря» поглинула антисанітарія,

накрили епідемії холери і віспи, червеного тифу (навіть цар на тиф захворів). Лікар і науковець намагається змінити хід подій – друкує гостро соціальний нарис «Ялта» (1912 р.), підсумкову працю «Краткий очерк холерной эпидемии в Таврической губернии в 1910 году», де викриває бездіяльність можновладців, проблему питної води в регіоні.

Протиепідемічними справами лікар Білиловський займався до 1914 р. на посаді головного лікаря Феодосійського карантину – центральної контрольно-санітарної установи на Чорному морі, «через яку щороку пропускалися десятки тисяч богомольців-мусульман, що подорожували у «святі місця» [1, с. 75], тут же організував шпиталь, де надавав медичну допомогу і військовим, і населенню.

Незгасимий інтерес вченого, бажання довести справу до кінця призвело до відкриття ним цілющого джерела, яке здобуло назву «Кафа» (мінеральна вода «Нарзан Кримський»). Під керівництвом Кесаря Олександровича до 1915 р. велися роботи з обладнання каптажу й водопроводу.

Завжди відповідальним і принциповим він був і пізніше на всіх посадах; як висококласний лікар-офтальмолог вів постійну практику. Тому закономірним є те, що останні роки своєї активної фахової діяльності був саме лікарем-окулістом. У «Спогадах» читаємо: «... *І от я у Персії. Перебуваю спеціалістом-окулістом при Совсоцстрахкасі у Решті. ... І таки пишу, все пишу – віршую. Практика є. Приходять до мене хворі на очі і здалека: з Тавриза, Ардебіля, Астари, Кизвіна, Іспані і навіть з Тегерана*» [2, с. 131].

У 1932 р. повернувся на батьківщину, жив у Сімферополі, займався журналістикою (газета «Червоний Крим»), готував до друку свої вірші, переклади. Але задумане здійснити не довелося – 28.05. 1938 р. на вісімдесятому році життя К. Білиловського не стало.

Отже, ми зробили огляд знайдених нами матеріалів та статей про діяльність Кесаря Олександровича Білиловського, лікаря-практика, науковця, організатора карантинної служби на теренах Росії та України, видавця. Проаналізували репринти окремих розділів його медико-санітарних, портретних нарисів. Зосередили нашу увагу лише на двох аспектах інтерпрофесійної діяльності – фаховій (науковця і практика) та видавця альманаху «Складка». Як лікар і громадсько-політичний культурний діяч реалізував себе у цих іпостасях; поєднував фахову роботу з журналістською, редагував неофіційні частини багатьох губернських «Ведомостей», займався також поетичною та перекладацькою діяльністю (теми для інших досліджень). Шлях доктора Білиловського у медицині є прикладом для наслідування сучасних студентів-медиків.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Дегтярьов П. Кесар Білиловський // Письменники Радянської України: Літ-крит. нариси. – Вип. 13 / Упоряд. М. І. Петросюк. – К.: Рад. письменник, 1987. – С. 38–112; Дегтярьов П. Залюблений в красу рідного слова / П. Дегтярьов // Білиловський К. О. В чарах кохання: Вибрані поезії. – К., 1981. – С. 3–24.
2. Заславський І. Спогади Кесаря Білиловського / І. Заславський, С. Захаркін // Київська старовина. – 2000. – №1, 2, 3. – С. 188–145.
3. Білиловський Кесар // Українська література у портретах і довідках. – К., 2000. – С. 25–26.
4. Енциклопедія українознавства. Словникова частина. Головний ред. проф. д-р В. Кубійович. – Вид-во «Молоде Життя», 1955. – 350с.
5. Єфремов С. Історія українського письменства / С. Єфремов. – К.: «Феміна», 1995. – 688с.
6. Васильчук М. М. Українська видавнича справа в Коломні (др.. половина XIX–XX ст.) / М. М. Васильчук. – Коломия: Вік; Вільний голос, 2003. – 240с.

7. Акорди: Антологія української лірики від смерті Шевченка / Упоряд. І. Франко; Іл. Ю. Панькевича; [Післямова і прим. М. Льницького]. – Репринт. вид. з додат. – К. : Веселка, 2005. – 350 с.

8. Шестериков В. Свет милосердия в казахской степи. – Режим доступу: <http://elib.nklibrary.kz/Shesterikov/statiy/svet.html>.

9. Белиловский Ц. А. В гостях у Репина. – Режим доступу: <http://ristikivi.spb.ru/docs/kuokkala-penaty-1.html>

10. Петрозаводское общество распространения образования... – Режим доступу: <http://rk.karelia.ru/social/petrozavodskoe-obshhestvo-rasprostraneniya-obrazovaniya-bylo-sozdano-105-let-nazad/>

ХУДОЖНЯ АКТУАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ ‘КОХАННЯ У ТВОРАХ ЮРІЯ ВИННИЧУКА

Ольга Садовнікова,

к. пед. н., доцент СумДУ

Марія Лагута,

студентка 3 курсу СумДУ, ЖТ-31

Розглянуто мовно-семантичні асоціації як засіб художньої актуалізації концепту ‘кохання’ у творах Юрія Винничука.

Ключові слова: емоційна концептосфера, концепт ‘кохання’, мовно-семантичні асоціації.

ART ACTUALIZATION OF THE CONCEPT OF LOVE IN THE LITERATURE OF YURI VYNNYCHUK

Olga Sadovnikova,

associate professor, Sumy State University

Maria Laguta,

3rd year student, ЖТ-31

Considered linguistic and semantic associations as a means of mainstreaming the concept of ‘love’ in the artistic literature of Yuri Vynnychuk.

Key words: emotional conceptual, the concept of ‘love’, linguistic and semantic association.

Юрія Винничука і його тексти називають «великим курйозом у нинішній українській літературі» [2]. Його іменують еротоманом, фантастом, «батьком» чорного гумору, містифікатором і скандалістом. Закономірно, що оригінальність художнього методу викликає інтерес в окремих науковців. М. Рябченко, наприклад, аналізує концепт маски в авторських містифікаціях Винничука [4]. Прийоми комічного у творах Винничука розглядає Р. Семків [5]. Г. Матвієнко називає Винничука «письменником-постмодерністом, який намагається іронічно, у перверсивно-бурлескній манері поміркувати над тим, що сучасна людина підкорена не розуму, не лінійному судженню, а афектам, вона не здатна контролювати свої почуття і живе у міфологізованому світі, фантазмах, далеких від реальності, бо тільки там, у химерному світі ілюзій, може знайти те, чого їй катастрофічно бракує у світі дійсності» [3, с. 102-103].

Особливе місце, за нашими спостереженнями, у творах Винничука належить питанню, що стосується людських взаємин і лежить в площині емоційної концеп-

тосфери, а саме концепту 'кохання', сенс якого автор розкриває через складні і багатогранні взаємини своїх героїв.

Об'єктом нашої наукової розвідки є концепт 'кохання' у творах Винничука. *Предметом* – його авторська інтерпретація. Мета – розглянути мовно-семантичні асоціації як засіб художньої актуалізації концепту 'кохання' у творах письменника.

За Академічним тлумачним словником, кохання – це «почуття глибокої сердечної прихильності до особи іншої статі» [6, с. 313]. Пропонуючи узагальнений образ концепту 'кохання', С. Воркачов пише, що від кохання не можна сховатися, воно не залежить від нашої волі, засліплює людину, робить її проникливою. Кохання, на думку вченого, можна розглядати як вище благо і насолоду, і водночас воно є страждання і занепокоєння, а для декого може стати і злом. Для кохання потрібна духовна близькість, взаємність [1]. Кохання є структурним елементом більш ємного імені на позначення почуття – 'любов', що охоплює не тільки стосунки між чоловіком і жінкою, а й почуття глибокої сердечної прив'язаності, глибокої поваги, шанобливого ставлення до людини, інтерес до чого-небудь [6, с. 564]. Тому межах нашої розвідки терміни 'любов' і 'кохання' вживатимемо як синонімічні.

Кохання супроводжує кожного героя Винничукових творів упродовж усього життя, то даючи сили дихати, то перекриваючи повітря. Воно не вигадане, не оздоблене гарною «рамкою», проте справжнє й цілком реальне. Кохання для цього письменника таке, що може проникати у кожну шпарину людської душі. У найбільш відомому творі Винничука «Танго смерті», як здається на перший погляд, зовсім немає місця для цього почуття. Це розповідь про війну, страждання в концтаборах, долю чотирьох повстанських родин, пристрасть до музики та пошук загубленої таємниці. Однак навіть у жорсткому світі місце для любові таки знайшлося. Сама лише пристрасть уже є різновидом світлого почуття і здатна запалювати серця людей у найтемніші часи. Стан закоханості Юрій Винничук описує з натяком на те, що слова є зайвими: *«Ярош, підтримуючи розмову, дивився їй лише на уста, мовби разом із окулярами вона зняла й очі, та, зрештою, Данка й сама відводила погляд набік, заки між ними пролітали недомовлені слова, юрмища слів, присутність яких зраджували тільки вуста, що раз по раз безгучно тремтіли»*. Для закоханих можуть існувати мільйони слів. Проте, коли розумієш, що кохання виривається з душі, – слова зайві. Лишаються тільки погляди, жести та думки, що переплітаються у симфонії спільних почуттів.

У певні моменти кохання для героїв стає не ліками, а хворобою, про що стверджує персонаж Марко – закоханий, проте прагматичний юнак, для якого любов не є беззмарною. Він не романтичний персонаж, зовсім навпаки. Саме тому його почуття мають темну сторону: *«Любов — це знаєш що? Це така хвороба. Вона триває дуже коротко. А потім...потім уже настає симбіоз двох істот. Хтось пальма, а хтось ліана. Питання лише в тому, хто кого смокче»*. Здавалось би, симбіоз передбачає повноправне співіснування. Проте для Марка існує власна гостра правда, тому і слова на позначення високого почуття взаємної прихильності він добирає вульгарні: *«любов-хвороба», «хто кого смокче»*.

Для іншого героя – професора університету та дослідника арканумської мови – любов до жінки є натхненням для творчості. Незважаючи на солідний вік, він бачить у кожній жінці саме жінку з великої літери. І хоча його перша дружина за маскою *«одухотвореного обличчя»* приховувала байдужість до світу чоловіка, Ярош не втратив надію покохати по-справжньому. Для нього кохання пов'язане з пошуком хорошого, він виправдовує жіночу натуру, відкриває їй надію, застошуючи прийом антитези: *«Один-єдиний ангел, який заховався в жінці, може виправдати перебування у ній сотні чортів»*.

Для когось із героїв любов – це відданість. Мількер – музикант, віддав свою молодість не музиці, а дівчині – Руті. Вона для нього стала єдиним путівником серед

людей протягом життя, хоча і померла дуже рано в концтаборі під звуки скрипки. Мількер «...так кохав Руту, що після війни не міг відважитися на нове захоплення, Рута усе стояла перед очима, він був переконаний, що Рута могла з'явитися будь-якої днини, а він мусить її дочекатися...». Відданість для Мількера – не тільки вірність, для нього це обов'язок, який він «мусить» пронести через життя.

Почуття захопленого жіночою вродою молодика Йоська автор описує словами з яскраво вираженою позитивною конотацією: *«Мені завше було приємно дивитися на Власту, така вона вся була просвітлена і сонячна, і голос мала медовий, глибокий, і коли вона з'являлася у нашій конторі, то, здавалося, що кількість вікон миттєво зростає, бо ставало ясніше й свіжіше...я милувався її тоненькими пальшками з рожевими пелюстками нігтиків, здавалося, ті нігтики щойно тільки спурхнули з квітки, і мені хотілося торкнутися її пальців, узяти їх у долоню і відчутти їхню пружність, а потім притулитися вустами і вдихнути їхній запах, інколи торкнутися і справді вдавалося, коли я брав з її рук горнятко, і тоді моїм тілом пробігав якийсь незбагнений тремт, наче розряд електрики, але не сильний, у кожному разі я нічим себе не зраджував, принаймні так мені здавалося, однак щоразу в таких випадках Власта зиркала мені в очі, і кутики вуст її тремтіли чи то від бажання усміхнутися, чи щось сказати, але мені те тремтіння вуст не говорило нічого...»*. Він підносить жінку до рівня божества, називаючи частини її тіла не пальцями, а «пальшками», додаючи, що вони закінчуються «пелюстками нігтиків».

Через світовідчуття своїх героїв Винничук створює образ коханої жінки та отожднює його з природою. Так, для характеристики почуттів автор створює власні неологізми, наприклад «літєнні ночі», що означає – теплі літні ночі. Опис коханої засвідчує багатство уяви письменника: *«...її ім'я, пологє і тепле, розтікалося молоком по вустах трави, поскрипувало на зубах піску, розчинялося в літєнні ночі...»*. Це слова не безрозсудного юнака, а дорослого чоловіка, який розуміє усю цінність жінки, багатство отриманих почуттів.

Та не завжди кохання буває поетично-гострим. Воно може проявлятися в буденних справах, як-от у розмові між сусідами зранку: *«Пані Хомикова! Коли я на світанку чую ваш голос, то так, гейби я випив півлітра потужної кави і вже готовий іти тяжко працювати. Завдяки вам я на каві економлю, то дай вам Боже здоров'я, аби ви мене і з летаргійного сну збудили»*. Особливого колориту зовсім не романтичному зізнанню додає саме його жартівливий тон та діалектна мова. Жартівлива любов іноді буває найсерйознішою з усіх почуттів.

Для героїні Русі з твору «Танго смерті» кохання не є чимось високим та піднесеним. Воно стає для неї безпринципним і характеризується: *«готовністю взяти в уста будь-де і будь-коли, хоч би й в автобусі»*.

В іншому творі «Мальва Ланда» Юрій Винничук порівнює жінку з поезією: *«Я взагалі маю сумнів, чи потрібно писати вірші вродливій жінці, адже вона сама по собі – поезія»*. З давніх-давен закохані виливають свої почуття у цьому жанрі: від Петрарки і Шекспіра до сучасних поетів. Саме слово, заримоване разом з іншими та доведене до найвищого рівня мовного блаженства, є окрасою почуттів – поезією.

На межі безсоромної відвертості розгортаються події роману «Весняні ігри в осінніх садах». Це глибоко інтимний і відвертий твір, у якому зі зворушливою проникливістю постають одвічні проблеми Любові й Смерті. Темі кохання і пристрасності належить тут провідне місце. Але пристрасність, яка спонукає до самогубства, зумовлює і своєрідну композицію твору: навколо головного героя групуються інші герої – його коханки. Для головного героя існують саме «коханки», а не «кохані». Тому і почуття до них у нього не захмарні та солодкі, а безжальні та різкі: *«Жінки створені для любові й зради, їх можна кохати, а потім перетворювати на літературу»*. Своїми словами герой твору стверджує, що жінка та все, що пов'язане

з нею, стане історією. Та життя все розставить на свої місця, а кохання ще стане важливим для любовного атеїста.

Світ повій і кримінальних злочинців, партійних босів і збоченців – реальність іншого твору Винничука. Скандальний роман «Діви ночі» розкриває жіночі таємниці та чоловічі слабкості. Представників протилежних планет поєднує саме любов, якою б вона не була змальована письменником. У фіналі до кожного героя приходить розуміння, наскільки боляче втрачати коханих: «Що за дивне почуття - любов? Чому воно розриває нам серця лише тоді, коли втрачаєш кохану, і ледве тліє, коли її маєш біля себе?».

У висновку зазначимо, що мовно-асоціативні засоби художньої актуалізації концепту 'кохання' засвідчують індивідуальний погляд письменника на зміст і структуру цього поняття: від ніжного, високого, трепетного почуття до відверто безсоромного, низького й вульгарного, що зумовлено авторським баченням людських стосунків у рамках змістових колізій його романів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Воркачев С. Г. Любовь как лингвокультурный концепт: монография / С. Г. Воркачев. – М.: Гнозис, 2007. – 288 с.
2. Ковбаса І. Містифікатор Винничук [Електронний ресурс] / Ірина Ковбаса // «ЛітАкцент». – 2009. – 25 Червня. – URL: <http://litakcent.com/2009/06/25/mistyfikator-vynnychuk>
3. Матвієнко Г. І. Химерно-антропологічний характер «буттєвого сміття» у романі Ю. Винничука «Мальва Ланда» / Г. І. Матвієнко // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2013. – № 12 (271), Ч. II. – С. 98–104.
4. Рябченко М. М. Концепт маски у творчості Юрія Винничука / М. М. Рябченко // Літературознавчі студії. – 2013. – Вип. 39 (2). – С. 360–366.
5. Семків Р. А. Бурлеск і пародія у творчості Юрія Винничука / Р. А. Семків // Наукові записки НаУКМА. Філологічні науки. – 2015. – Т. 176. – С. 52–57.
6. Словник української мови: в 11 томах. – Т. 4. – К.: Наукова думка, 1973. – 840 с.

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ СТАТЕЙ ПИЛИПА КАПЕЛЬГОРОДСЬКОГО ПЕРІОДУ ДИРЕКТОРІЇ

Юлія Коваль,
співробітник СумДУ

У роботі розглядаються публіцистичні статті Пилипа Капельгородського, надруковані в газеті «Лубенщина», з погляду їх жанрових особливостей та функціонального призначення у публіцистичному процесі початку ХХ ст.

Ключові слова: стаття, публіцистика, жанр.

PROBLEMATIC AND THEMATIC FOCUS OF ARTICLES BY PYLYP KAPELHORODSKYI DURING DIRECTORY

Yuliia Koval,
workmate, Sumy State University

Journalistic articles by Pylyp Kapelhorodskyyi, published in the newspaper «Lubenschyna», are considered in the work in terms of their genre features and functionality in the journalistic process at the beginning of XX century.

Key words: article, journalism, genre.

Публіцистичний процес в Україні початку ХХ ст. відзначився низкою соціально-економічних перетворень у житті народу. Поряд із Першою світовою війною країна пережила внутрішні політичні трансформації, пов'язані з ними національно-визвольні змагання і становлення радянської системи в державі. Указані процеси та явища яскраво відбилися в публіцистичній діяльності українських поетів і прозаїків, журналістів і громадських діячів.

У творчому доробку Пилипа Капельгородського, талановитого українського публіциста, є чимало критичних розвідок і статей, присвячених суспільно-політичній ситуації в Україні початку ХХ ст. Вони займають важливе місце у публіцистичному процесі й розвитку української держави в новому тисячолітті. Уваги заслуговують статті, надруковані у 1919 р. в газеті «Лубенщина». У цьому полягає *актуальність* нашого дослідження.

Життя і творчість земляка-публіциста Пилипа Капельгородського стала предметом досліджень науковця Л. Бойка. Він є упорядником томів вибраних творів письменника, автором книжок «Пилип Капельгородський. Нарис життя і творчості», «Історико-революційна проза П. Капельгородського», численних статей і розвідок, надрукованих у Всеукраїнських і місцевих виданнях. Також до питань життєвого і творчого шляху публіциста зверталися у своїх розвідках А. Чернов і В. Граб. Однак, багатий творчий доробок Пилипа Капельгородського досі залишається не впорядкованим повністю і не вивченим до кінця. Наукова новизна нашої роботи полягає в тому, що вперше досліджуються публіцистичні статті автора, опубліковані в газеті «Лубенщина».

Мета – дослідження особливостей і ролі статей Пилипа Капельгородського у публіцистичному процесі початку ХХ ст.

Об'єкт дослідження – публіцистичні статті Пилипа Капельгородського на шпальтах газети «Лубенщина». *Предмет* – тематика, проблематика, жанрові особливості та функціональна роль.

У роботі використані такі методи наукових досліджень, як біографічний, за допомогою якого визначені суспільно-економічні та політичні умови публіцистичної творчості автора; метод аналізу документальної інформації, зокрема статей публіциста, наукової літератури з обраної теми; контент-аналіз використаний для опрацювання змісту матеріалів, а класифікація й типологічний аналіз – для виокремлення головних тем і проблем опублікованих матеріалів, їх особливостей та функціональної ролі.

Український публіцист Пилип Капельгородський (1882–1938) народився у селі Городище (нині – Недригайлівський район). Навчався в Роменському духовному училищі. Пізніше – вчителював на Сумщині. За роки журналістської діяльності, письменницької творчості та громадської діяльності, публіцист чимало де побував: починаючи від Полтавщини, де працював учителем, а потім і директором Лубенської гімназії, аж до Кубані й Північного Кавказу, де здійснив численні економічні й культурні реформи та заходи, спрямовані на збереження народу Караногайщини.

У нашій розвідці акцентуємо увагу на періоді життя і творчості автора, пов'язаному з його роботою у 1919 р. в газеті «Лубенщина». У цей період публіцист підтримує Директорію. На його погляди значною мірою вплинули товариські відносини із Симоном Петлюрою ще з часів навчання у Полтавській духовній семінарії [7, с. 204–205]. Тому після повалення гетьманату Скоропадського наприкінці 1918р. Пилип Капельгородський 1 січня 1919р. випускає перший номер газети «Лубенщина». Плекаючи ідею відродження України, автор друкує матеріали на політичну тему, що займають ледь не всі сторінки газети. Через два тижні до Лубен увійшли більшовики і газету було заборонено. Відтак, світ побачило лише 10

номерів видання [4, с. 632]. Нами проаналізовано 5 опублікованих публіцистичних статей автора.

Досліджуючи матеріали автора, варто детальніше зупинитися, на визначенні поняття публіцистичної статті. На думку О. Тертичного, статтею є «...публікації, що аналізують певні ситуації, процеси, явища, закономірні зв'язки, що лежать в їх основі, з метою визначення їх політичної, економічної чи іншої значимості та з'ясування того, які позиції слід зайняти, як себе поводити, щоб підтримати або усунути таку ситуацію, такий процес, таке явище» [6, с. 66]. Науковець В. Галич вказує, що «публіцистична стаття – це невеликий за обсягом твір, який призначений здебільшого для друку в періодичних виданнях» [1, с. 360]. Варто зазначити, що публіцистична стаття відрізняється від звичайної тим, що має інші стильові ознаки. Дослідниця Н. Желіховська вказує, що це проблемність, тенденційність, суспільне звучання, полемічність і специфічна образність [3].

Тематика і проблематика статей Пилипа Капельгородського, опублікованих на сторінках «Лубенщини», стосується політичної ситуації в Україні початку ХХ ст. Автор аналізує події та процеси в державі під час правління Центральної Ради, гетьмана Петра Скоропадського, влади Української народної Республіки і приходу до керма більшовиків. Охоплюючи найбільш «нестабільні» роки в історії українського народу, публіцист детально описує й досліджує причиново-наслідкові зв'язки вищевказаних процесів та їх вплив на інші сфери життя суспільства. Як уже зазначалося, у період написання цих статей, Пилип Капельгородський є прибічником УНР і поділяє погляди соціалістів-революціонерів, підтримуючи петлюрівський рух [2, с. 154]. Так, у статті «Як це сталося» автор розповідає читачеві про становлення Української Народної Республіки. На контрасті невдач уряду Центральної Ради та повалення гетьманського режиму, публіцист окреслює завдання нової влади зі щирим сподіванням на успіх: «...час тепер якнайскоріше розв'язати чергові національні й соціальні питання, задовольнити всіх покривджених, загоїти всі неправди». Прихід до влади Директорії автор порівнює із хуртовиною, що «...повалила найміцніші престולי й повимітала всі панські привілеї на смітник до бабусі-історії».

До питань комунізму автор звертається у статтях «Чому селяни не хочуть більшовицької комуні?» і «Чи потрібна нам федерація з Москвою?». Публіцист аналізує основні ідеї комуністичного ладу, пропонуваного більшовиками, зокрема піддає критиці федеративні принципи й комуністичну систему управління економічними ресурсами. Зазначає, що ці ідеї зіграють на користь лише «Московської Совдепії», а сама Україна залишиться ні з чим і буде змушена «годувати усіх дармоїдів». Наприкінці автор робить висновок, що найбільш точно відображає тогочасні настрої народу: «Ясно, що нам з більшовицькою Москвою не по дорозі, доки вона не навчиться поважати нас по-сусідськи». У статті «265 літ московської неволі» Пилип Капельгородський досліджує історичні процеси в Україні, критикуючи політику московської держави від періоду Переяславської Ради. Починає аналізувати з моменту, коли «...вільна Україна приєдналася до Москви «як рівна до рівної», а замість того попала в московську неволю», і продовжує розглядати події початку ХХ ст. Публіцист задає читачеві питання, що явно є риторичним: чи слід повертатися до складу російської держави? Таким чином, у вказаних матеріалах охоплено найважливіші історичні віхи у житті країни. Як зазначає дослідник В. Граб, в особі Пилипа Капельгородського «відбилися історія національних визвольних змагань, революційної боротьби трудящих за соціальну справедливість, надія і трагедія українського відродження» [2, с. 151].

Особливостями статей є використання живої розмовної мови, експресивної лексики, яскравих порівнянь і тропів. Враховуючи прозовість творів, а також їх

аналітичність і фактографічність, автору вдалося використати притаманну публіцистиці образність. Наприклад, стаття «Оглашенні, ізидіте!» рясніє експресивними порівняннями, за допомогою яких публіцист змальовує повалення гетьманату Скоропадського: «Союзники з великого дива роззявили рота, що аж печінку видно! Добровольці закурили на той Кавказ, аж п'ятами світять! ... А «гетьман всея України» живим взятий на німецьке небо, де й досі «на Соломоні» ворожить, до кого ще на заробітки йти». У статті «265 літ московської неволі» автор вдається до метафоричності й персоніфікації, розповідаючи історію відносин української та російської держав: «Україна – найласіший кусень, яким 265 літ поживлялася Москва. Україною вона латала свої власні дірки. Україною затикала ненажерливу пельку своєї буржуазії».

Публіцистичні статті Пилипа Капельгородського вирізняються гостротою й «болючою» актуальністю. На них свого часу звернула увагу Леся Українка. У листі до своєї матері Олени Пчілки вона писала, що хоче запросити публіциста до постійного співробітництва в «Рідному краї», бо вважала, що у нього «виробляються нічого собі публікації» [5, с. 799-800]. Головна функція статей тісно пов'язана з їх публіцистичною спрямованістю: автор прагне вести діалог зі своїм читачем, викликати в ньому власні роздуми щодо описаних явищ і подій у творі, вплинувши на його свідомість; сприяти формуванню громадської думки та відповідної реакції суспільства на процеси в державі. Звертається Пилип Капельгородський до українського народу, показуючи тяжке минуле в його історії, починаючи від поневолення «вільної і незалежної» аж до невдач нових урядів ХХ ст., а також перспективи нового ладу при Українській Народній Республіці. Критикує більшовизм із його орієнтацією на комуністичний устрій, вказує на його недоліки.

Отже, статті Пилипа Капельгородського стали відгуком на проблеми українського суспільства початку ХХ ст. Розглядаючи історію розвитку держави, боротьби народу за самостійність і незалежність, публіцист простежує закономірності й негативні тенденції у діях влади, закликаючи читачів до негайних змін у політичній, економічній сферах життя країни. Окреслюючи у матеріалах наявний стан проблем, автор віддає перевагу новому політичному устрою. За допомогою образності й експресивності актуалізує події, явища і процеси в країні.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Галич В. М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор : еволюція творчої майстерності : моногр. / В. М. Галич. – К. : Наук. думка, 2004. – 816 с.
2. Граб В. І. Капельгородський Пилип Йосипович / В. І. Граб // Реабілітовані історією. Полтавська область. Науково-документальна серія книг / упоряд. О. А. Білоусько. – Київ–Полтава : Оріяна, 2007. – Кн. 5. – С. 151–156.
3. Желіховська Н. С. Теоретичне обґрунтування публіцистики як виду літературної діяльності у працях В. Здорогеги [Електронний ресурс] / Н. С. Желіховська // Українське журналістикознавство. – 2006. – Вип. 7. – С. 6–14. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1677>
4. Історія української літератури ХХ століття : у 2 кн. : 1910–1930-ті роки : навч. посібник / за ред. В. Г. Дончика. – Кн. 1. – К. : Либідь, 1993. – 784с.
5. Косач-Кривнюк О. П. Леся Українка : Хронологія життя і творчості / О. П. Косач-Кривнюк. – Нью-Йорк : Українська Вільна Академія Наук у США, 1970. – 926с.
6. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учебное пособие / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 320с.
7. Чернов А. Пилип Йосипович Капельгородський / А. Чернов // Рідний край : альманах Полтавського державного педагогічного університету. – Полтава : ПНПУ ім. В. Г. Короленка, 2012. – № 1(26). – С. 204–210.

ПРОБЛЕМА ВИБОРУ У ПОВІСТІ ІВАНА ФРАНКА «ДЛЯ ДОМАШНЬОГО ОГНИЩА»

Ганна Калантаєвська,

к. ф. н., доцент, СумДУ

Анна Літвінчук,

студентка I курсу СумДУ, РК-51

У статті розглядається проблема деградації героїні повісті І. Франка, яка опинилась перед трагічним вибором. Звертається увага на те, як реагує суспільство на моральне падіння жінки і як воно само причетне до її злочину.

Ключові слова: домашнє огнище, кримінальний бізнес, арешт, самогубство.

THE CHOICE IN THE STORY OF IVAN FRANKO «FOR THE HOME HEARTH»

Hanna Kalantaievska,

associate professor, Sumy State University

Anna Litvinchuk,

1st year student, Sumy State University, PK-51

In this article is considered a problem of degradation of main heroine of Franco's novella. Attention is paid to how society responds to the moral decline of women and how it is involved to her crime.

Keywords: hearth, criminal business, arrest, suicide.

«...ми не можемо назвати, мабуть, жодної ділянки людського духу, в якій би не працював Іван Франко і в якій він би не був великий...», [1] – так відгукнувся про творчий доробок Івана Франка Павло Загребельний. Одна з найцікавіших повістей письменника – «Для домашнього огнища», яку було написано у Відні.

Основу твору автор взяв із життя галичан, а базовою частиною повісті став реальний відкритий кримінальний процес. Події твору немов вихоплені із життя галицького міста, байдужого до долі незахищеної слабкої людини.

У повісті зображено щасливе подружжя Ангаровичів. Кожен діалог між ними показує читачеві силу їхнього великого кохання. Анеля, дружина капітана, щоб врятувати свою сім'ю від злиднів, бере участь у кримінальному бізнесі і з тривогою очікує повернення чоловіка зі служби, який, заставши родину забезпеченою та успішною, навіть не підозрює, яка чорна хмара з'явилася над його сім'єю за роки відсутності, бо його самого і дружину чекає ганьба та зневага знайомих, друзів, усього міста.

Автор підіймає у повісті проблему вибору, який мусить зробити героїня: забезпечити добробут родини будь-якою ціною чи жити порядно, але бідно й не дати дітям належної освіти і побутового комфорту. Головна героїня твору дуже стійка та сильна жінка, її принижують і лякають злидні, тому вона намагається зберегти своє сімейне вогнище, вдаючись до брудних справ. «Розкішно розвита брюнетка з блискучими чорними очима, з цвітом молодості і здоров'я на повних рум'яних щоках, на чудово викроєних малинових устах, з маленькою ямочкою на круглому підборідді, що надавала їй вираз жартовливої молодості і невинності, — се, очевидно, пані дому. Ніхто би по ній не пізнав, що їй 28 літ, що вона мати двоїх дітей, котрі ходять уже до початкової школи, — так молодим, свіжим і непочатим видається її лице, вся її еластична, дівоча і чаруюча постать...», [2, с. 4] – так І. Франко описує Анелю. Безгрошів'я, самотність, відмова родичів допомогти в біді, безпомічність штовхають жінку на злочинний шлях. Але чи мають право люди її судити?

У творі розгорнуто життєву колізію з кримінальним відтінком. Поки чоловік бере участь у боях далеко від дому, його дружина тим часом вербує сільських дівчат нібито до себе в покоївки, а насправді постачає для борделів різних країн світу. Все це переслідується законом, але молода жінка ступає на слизький шлях, щоб врятувати свою сім'ю від злиднів.

Зовнішність свого героя автор також подає привабливою, вона свідчить про глибоку порядність капітана, про його чесність і непідкупність: «...се був високий, крепко збудований мужчина літ около сорока, з рідким уже, злегка шпакуватим волоссям, з рудавими вусами і такими ж баками, при шаблі, в зимовім військовім плащі і в мундирі капітана австрійської піхоти. Лице його, неважаючи на признаки великої втоми і тільки що відбутої далекої подорожі, дихало здоров'ям. В сивих очах виднілася доброта і лагідність, хоч бистрі і певні рухи свідчили про військову дисципліну, що ввійшла, так сказати, в кров і нерви», [2, с. 10] – говорить автор про героя. Анеля тримається невимушено і безтурботно, хоча й переживає панічний страх бути викритою, бо якщо про її діяльність дізнається чоловік, він по-перше, втратить офіцерську честь перед колегами, а по-друге, напевне, покине її. У цьому епізоді капітанша постає втіленням материнства та ідеальної дружини. Вона насолоджується кожним моментом, проведеним разом зі своєю родиною. Анеля розуміє, що скоро розкриється її таємниця, але намагається врятувати ситуацію, хоче взяти весь удар на себе. Своему чоловікові вона говорить: «...покинеш військову службу, відберемо кавцію, купимо маєтність і зараз виберемося на село» [2, с. 52].

За цими мріями вчувається прагнення жінки якомога швидше зникнути з поля зору і суспільства, і поліції, щоб якимось перечекати лихо. Але серце капітана неспокоїне, він передчуває біду: «...розуміється, мене дивувало, відки тут у мене така розкіш. Перший поверх, дзеркала, магагоні, медведі на долівці, золотий годинник — і моя скромна пенсія на вдержання двох домів» [2, с. 28].

Недовіра офіцера частково розвіюється після правдоподібних пояснень дружини, але його все ж насторожують підозрілі погляди перехожих та знайомих, ігнорування або вияв неввічливості, холодний тон розмов друзів-офіцерів. Дружина не змогла вберегти чоловіка від страшної правди, вона не змогла керувати ситуацією. Усі намагання Анелі зберегти свою таємницю, захистити чоловіка від страшної правди виявилися марними, бо йому завдають удару його ж колеги-офіцери, виявляючи до нього незрозумілу Ангаровичу зневагу.

«Я підлий, нікчемний, невдячний, нечесний! — лаяв сам себе капітан. — Що ж таке сталося, що змінилося в моїм домі, що він зачинає видаватися мені душною тюрмою? Нічогосінько не змінилося, нічогосінько таке не сталося», [2, с. 65] – з таким настроєм герой вирушає до харчевні. Він хоче знайти там підтримку і дружню розмову, але жоден військовий не підійшов і навіть не привітав героя, всі проігнорували його присутність.

Найскладніша місія падає на плечі найкращого друга капітана Ангаровича – Редкліха. Він змушений розпочати фатальну розмову – розмову, яка зламає життя не одній людині. Товариш намагається заспокоїти Антося, стримати його гнів, але всі його намагання марні. Все ж таки він змушує себе сказати правду про спільниць (Анелю і Юлію) та їхній нечистий бізнес, бажаючи розвіяти хмари брехні та сумнівів, які нависли над капітаном. Приятель має докази і навіть пропонує показати, де міститься гніздо розпусти. Лише за одну мить благородній душі, повній добра і віри в людей, було завдано смертельного удару. Головний герой накидається на Редкліха з кулаками і тільки військові змогли запобігти бійці. У пориві гніву Ангарович викликає свого найкращого друга на дуель, бо не може повірити жодному його слову, жодній фразі, сподіваючись, що все це тільки сон. Але час іде

і прийняті рішення вже не змінити, на карту поставлене його чесне ім'я. Врешті-решт Ангарович складає всі уривки почутих розмов і слів у єдину похмуру картину, і всі мрії Антося на щасливе та спокійне майбутнє враз руйнуються, тому що він починає усвідомлювати провину не тільки дружини, яка опинилася у безвиході, а опосередковано – власну відповідальність. Він розуміє, що рішення слід приймати негайно, але гнів та образа на жінку не дають можливості думати адекватно, емоції переполюють героя.

У той же час Анеля бачить, що всі її плани руйнуються: телеграма від Штернберга (спільника у кримінальній справі), арешт подруги Юлії та всіх учасників злочину, зникнення Антося. Проте жінка не складає рук, свою розраду вона шукає у дітях. Вона з нетерпінням чекає чоловіка, щоб поговорити чесно та відверто, признатися йому в усьому: «Малювала собі в уяві його постать у дверях, його рухи, його голос, як її вітає, цілує, перепрошує, як своїм звичайним способом відпинає гудзик плаща, покидає се заняття і цілує її в руку, потім обтріпує шапку зі снігу, потім знімає плащ, поправляє лампу на столі, потім бігає по покою, оповідаючи щось і живо жестикулюючи, потім знов стає перед нею і тільки тепер пригадує собі, що треба відперезати шаблю. Добрий, любий, простодушний, золотий чоловік! Літа, пробуті в Боснії, труди і невігоди майже зовсім не змінили його» [2, с. 91].

Ангарович не може повірити у злочини Анелі, не розуміє, як його вірна, кохана дружина могла так вчиняти. Що її спонукало робити таку брудну справу? Злість на неї з кожною хвилиною зростала, він був наче в лихоманці: хвилинами хотів вбити Анелю, хвилинами розумів, що кохає її до нестями. Але це були ще не всі удари, які випали на його життя. Зустріч з Гуртером та його розповідь викликали в капітана ще більшу відразу до своєї дружини. Дядько Анелі застерігає: «Але її боюся... Анельці боюся. Пильнуй її, синку! Добра була дівчина, розумна, енергійна, та я, проклятий, я, нещасливий, затроїв її душу! Я вцепив у неї ту пиху, ту погорду супроти нижчих, нужденних, упосліджених... той страх перед недостатком і вбожеством... ту погорду для бідноти... І боюся, синку, щоби та хопта не приглушила в її душі благодатних зерен. Адже ж не відписала мені ані раз, коли я їй признався, що я бідний і пропадаю в нужді. Не потішила мене, не простягла мені руки з підпорою. Се, синку, злий знак, дуже злий! Сим оружжям, яке я їй ввіткнув у руку, побила мене самого. Пильнуй її, бо се дуже небезпечне оружжя!» [2, с. 123]. Як бачимо, Гуртер сам розуміє, що подав їй поганий приклад, а потім сам постраждав від байдужості Анелі.

Коли Ангарович вирушив на службу, його дружина шукала вирішення економічних проблем будь-якими можливими засобами. Спочатку вона намагалася економити, шукала роботи, просила допомоги у знайомих та родичів, але грошей вона так і не здобула. Остання надія була покладена на дядька Анелі, який мав величезні стататки і взагалі не знав, що таке безгрошів'я та бідність. Конфлікт, який виник між головною героїнею та Гуртером, зруйнував їхні стосунки, вони взагалі перестали спілкуватись. Дядько був проти одруження своєї племінниці з Ангаровичем, він поставив її перед вибором: або чоловік – або відносини з сім'єю. Як жінка, котра кохає свого чоловіка, Анеля обирає перший варіант і намагається створити власний сімейний затишок. Заради дітей Анеля, переступаючи через свою гордість, просить допомоги у рідного дядька, але він не звертає уваги на благання жінки. Все це вплинуло на подальше майбутнє героїні.

Найважливішим і психологічно найважчим у повісті є той момент, коли подружній парі потрібно вирішити все наодинці. Це і є найдраматичніша сцена у повісті. Капітан з відразою дивиться на свою кохану, він не може пробачити їй обману. Жодне слово, яке було сказане Анелею, не торкнулось його серця. Він розуміє,

що не зможе жити з такою ганьбою, тому починає серйозно думати про самогубство.

Анеля відчуває, що часу у неї залишилося мало, вона хоче пояснити всю ситуацію чоловікові зі своєї точки зору: «А скажи мені лишень, ти, благородна і незаплямлена душе, кілька разів за своїх кавалерських або некавалерських часів подавав ти практично помічну руку такому ганебному промислові, давав більш або менше щедрий заробіток таким жінкам? А ті твої благородні приятелі, що так люто обурюються на мій ганебний промисл, — чи не для того се чинять, що самі аж надто часто підлягали його покусам, аж надто багато грошей видавали на його піднесення?» [2, с. 145]. Кожне слово дружини ріже серце чоловіка, наче ножем. Вона не відмовляється від своїх слів і від своєї справи. Життя її було дуже важким, вона шукала заробітку, просила допомоги, але ніхто не відгукнувся на її прохання. Тому цей страшний крок вона робила обдумано, знала, на які ризики іде.

Анеля визнає свою провину, розуміє, що порушила норми суспільної моралі, але з іншого боку, саме економічне становище спонукало її зробити такий ганебний крок. Всі, хто так гнівно осуджував та зневажливо ставився до неї, самі користувалися послугами будинку розпусти. Чи мають шановані в суспільстві панове офіцери, нерідко батьки сімейств, моральне право її судити? Чи знають, як довелось жінці виживати на жебрацьку платню, яку прислав чоловік? Головна героїня не може витримати прилюдної ганьби і накладає на себе руки. «Не було ані найменшого сумніву, що Анеля аж до остатньої хвилини заховала повну ясність ума і певність руки. Вистріл був влучний і в одній секунді зробив кінець її стражданям» [2, с. 152].

Під впливом скрутних обставин в особистому житті та попиту офіцерів міста на послуги повій головна героїня стає на згубний шлях, руйнує свою особистість заради підтримки домашнього вогнища. Засуджуючи її діяльність, ми, проте, можемо її зрозуміти як турботливу матір, хоча це її не виправдовує. На її місці не одна жінка, можливо, зробила б такі помилки, що й головна героїня. Тільки вона сама може реально оцінити свої прорахунки і засудити свої злочини проти молодих дітей, яким зруйнувала життя.

Цінність Франкового погляду на речі – в неоднозначності його персонажів. У повісті «Для домашнього вогнища» злочинець має благопристойний, ангельський вигляд. Зло у творі завуальоване добропорядністю, вишуканими манерами, вмінням незворушно триматись і переконувати інших у власній невинності.

Опинившись у середовищі хижаків, Анеля змушена прийняти жорстокі закони виживання. Тому вона теж стає хижаком, зберігаючи подружню вірність чоловікові і усвідомлюючи аморальність власного бізнесу. Устами головної героїні Іван Франко розвінчує лицемірну шляхту, яка владою грошей штовхнула жінку в суспільне болото. Письменник викриває мерзенність основ, на яких тримається видиме благополуччя і зазначає, що причиною згасання домашнього вогнища як форпосту моралі і родинного щастя, як запоруки майбутнього народу є розбещене життя і суспільне лицемірство.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Довідник цікавих фактів та корисних знань[електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dovidka.biz.ua/vislovi-pro-ivana-franka/>
2. Франко І. Для домашнього огнища / І. Франко// Зібрання творів: У 50 т. – Т. 19. – К. : Наукова думка, 1978. – 156 с.

ЗМІСТ

Ярослав Яненко РОЛЬ ПРАКТИЧНО ОРІЄНТОВАНИХ НАЧАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ У ПІДГОТОВЦІ СУЧАСНИХ ПР-ФАХІВЦІВ В УНІВЕРСИТЕТІ	3
Олена Євтушенко ДИНАМІКА ОБРАЗУ ГЕРОЯ (на матеріалі сумської преси)	6
Марина Осюхіна ШЛЯХИ РОЗВИТКУ МЕДІАІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ В УКРАЇНІ (на прикладі Школи журналістики СумДУ)	12
Олена Ткаченко, Вікторія Бардак РОЛЬ НІМЕЦЬКОЇ ГАЗЕТИ «DIE WELT» У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ УКРАЇНИ	15
Юлія Козир НАУКОВА ДУМКА В РОСІЇ ЩОДО МАС-МЕДІЙНОГО ВИСВІТЛЕННЯ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКИХ ВІДНОСИН	20
Юлія Дунаєвська ВИСВІТЛЕННЯ ПОДІЙ В УКРАЇНІ ЧАСІВ РЕВОЛЮЦІЇ ГІДНОСТІ НА ПОЛЬСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ (на прикладі репортажу Марії Степан «Кінець революції»)	25
Надія Подоляка, Яна Гирич ВИДАВНИЧІ ТА ЖУРНАЛІСТСЬКІ ПРОЕКТИ ПРЕДСТАВЛЕНІ НА РОСІЙСЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ КРАУДФАНДИНГОВИХ ПЛАТФОРМАХ У 2015 РОЦІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ	28
Єлізавета Щербак ІДЕАЛЬНИЙ ІМІДЖ КАНДИДАТА НА ПОСАДУ СУМСЬКОГО МІСЬКОГО ГОЛОВИ	33
Андрій Чернієнко ВРАХУВАННЯ ДУМКИ ВИБОРЦІВ У ПРОГРАМІ КАНДИДАТА НА ПОСАДУ СУМСЬКОГО МІСЬКОГО ГОЛОВИ	36
Ірина Жиленко МЕДІЙНІ ЯВИЩА У ГРЕЦЬКИХ КОЛОНІЯХ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ (підрозділ з навчального посібника «Стародавній світ: зародження медійних явищ», що готується до друку)	38
Інна Сипченко, Дар'я Кириченко МАС-МЕДІА У СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ СУМЩИНИ 30-х рр. ХХ ст.: ІДЕОЛОГІЧНО-ПРОПАГАНДИСТСЬКИЙ АСПЕКТ	43
Олена Ткаченко, Людмила Герман ЦИТАТА «ДНЯ» У КОНТЕКСТІ КОНТЕНТУ ВИДАННЯ	49
Олена Ткаченко, Олена Вечканова СОЦІОКОМУНІКАТИВНА СУТНІСТЬ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ» (на матеріалі одного номера №187-188 від 16-17 жовтня 2015)	52
Олена Ткаченко, Світлана Сидорко СОЦІОКОМУНІКАТИВНА СУТНІСТЬ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ» (на матеріалі одного випуску №178 від 01 жовтня 2015)	57
Надія Подоляка, Марія Лагута ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНІ ЖУРНАЛИ: ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ФОРМИ ТА ЗМІСТУ В ПОРІВНЯННІ ДРУКОВАНОЇ ВЕРСІЇ ТА ЕЛЕКТРОННОГО САЙТУ	62
Тетяна Ковальова, Лагута Марія ГАЗЕТА «ДРУГ ЧИТАЧА»: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ КНИГОЗНАВЧОГО ВИДАННЯ	68
Марина Кравченко СПЕЦИФІКА ПЛАНУВАННЯ ПР-КАМПАНІЇ ДЛЯ МОЛОДІЖНОГО ФЕСТИВАЛЮ РЕКЛАМИ «ВОСЬМА БАРВА»	74
Вадим Яременко ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ПРЕС-РЕЛІЗІВ СПОРТИВНОЇ ТЕМАТИКИ	77
Інна Гаврилук, Дмитро Шпірко СПОРТИВНІ ПРОГРАМИ НА МІСЦЕВИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ (на прикладі телевізійних мовників Сумщини)	82
Людмила Дудченко, Дубініна Марія ФОТОГРАФІЯ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННІ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»	87
Людмила Дудченко, Алла Сорока ФОТОІЛЮСТРУВАННЯ КОНТЕНТУ В ГАЗЕТІ «ДЕНЬ»	91
Людмила Дудченко, Еліна Щербак ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»: ФОТОГРАФІЯ	97

Кириченко Дар'я, Самохіна Віолетта ДО ІСТОРІЇ МОЛОДІЖНОЇ ПРЕСИ: НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИЙ ЖУРНАЛ «ЮНЫЙ ТЕХНИК»	100
Ольга Маркова КОНЦЕПТ ЯК БАЗОВЕ ПОНЯТТЯ СУЧАСНОЇ НАУКОВОЇ ПАРАДИГМИ	103
Інна Гаврилук, Віолетта Самохіна ГЛОСА ЯК ЖАНР ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ	107
Наталія Прокопенко УКРАЇНСЬКА ГУМОРИСТИЧНА ПЕРІОДИКА: СОЦІАЛЬНИЙ ЗАПИТ (на матеріалах гумористичного журналу «Перець»)	109
Олена Несвідоменко МОВА ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ У СПІЛКУВАННІ З ЦІЛЬОВИМИ АУДИТОРІЯМИ СУБКУЛЬТУРНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ	114
Дар'я Слизька ВИКОРИСТАННЯ НЕОЛОГІЗМІВ ТА ВАРВАРИЗМІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ (на прикладі журналу «Cosmopolitan»)	117
Тетяна Редько РЕДАКТОРСЬКИЙ АНАЛІЗ ТЕКСТІВ ІНТЕРНЕТ-ГАЗЕТИ «ШОСТКА. INFO»	120
Наталія Прокопенко, Богдана Шевченко СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ДРУКОВАНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ (на матеріалах газети «День»)	124
Ольга Садовнікова, Олександра Завіткова ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНЦЕПТУ 'ЛЮБОВ' У ХУДОЖНІЙ КАРТИНІ СВІТУ ІРЕН РОЗДОБУДЬКО	128
Світлана Воропай, Дар'я Жидкова МОВТВОРЧІСТЬ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (на прикладі соціальної мережі Фейсбук)	132
Діана Євстаф'єва МОВНІ ПОМИЛКИ У ПРОГРАМІ «НА ЧАСІ: РАНОК» ТРК «UA. СУМИ»	136
Ірина Серебрянська, Катерина Смірнова МОВНО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОСВІТНЬОЇ ЛЕКСИКИ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «В КОНТАКТІ» (на прикладі студентських спільнот Сумського державного університету)	139
Ірина Серебрянська, Марина Дороватовська ФУНКЦІОНУВАННЯ ОСВІТНЬОЇ ЛЕКСИКИ В ТЕКСТАХ УКРАЇНСЬКИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ	144
Альона Щербакова А. П. ЧЕХОВ КАК ЖУРНАЛИСТ: ЦИКЛ ОЧЕРКОВ «ОСТРОВ САХАЛИН»	149
Ганна Калантаєвська, Анастасія Вихрова ПРОБЛЕМА МОРАЛЬНИХ ПОКРУЧІВ У ДРАМІ ІВАНА КАРПЕНКА-КАРОГО «СУЄТА»	153
Ганна Калантаєвська, Вікторія Гичкаленко МОРАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА АТМОСФЕРА ЖИТТЯ РОСІЙСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА XVII СТ. У ПОВІСТІ М. КОСТОМАРОВА «СИН»	157
Ірина Жиленко, Анастасія Коротун НЕСТЕРПНА ЛЕГКІСТЬ БУТТЯ ЧИ ВАЖКІСТЬ ПРОЧИТАННЯ І НЕ ЗНАЙДЕНИЙ СЕНС?	160
Марія Дубініна ФЕНОМЕН ВІЙНИ У ТВОРЧОСТІ ЕРНСТА ЮНГЕРА	163
Редько Тетяна ТЕМА ВІЙНИ НА СТОРІНКАХ ЩОДЕННИКІВ ПОЛІНИ ЖЕРЕБЦОВОЇ «МУРАХА У СКЛЯНІЙ БАНЦІ»	167
Людмила Яременко, Ольга Федорченко ІНТЕРПРОФЕСІЙНІ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКІ ОБШИРИ ЛІКАРЯ КЕСАРЯ БІЛИЛОВСЬКОГО	171
Ольга Садовнікова, Марія Лагута ХУДОЖНЯ АКТУАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ 'КОХАННЯ У ТВОРАХ ЮРІЯ ВИННИЧУКА	177
Юлія Коваль ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ СТАТЕЙ ПИЛИПА КАПЕЛЬГОРОДСЬКОГО ПЕРІОДУ ДИРЕКТОРІЇ	180
Ганна Калантаєвська, Анна Літвінчук ПРОБЛЕМА ВИБОРУ У ПОВІСТІ ІВАНА ФРАНКА «ДЛЯ ДОМАШНЬОГО ОГНИЩА»	184

Наукове видання

**ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА НА СУМЩИНІ:
НАБУТКИ Й ПРОБЛЕМИ**
Матеріали Дванадцятої міжнародної
науково-практичної конференції
(Суми, 8–9 червня 2016 року)

**JOURNALISM EDUCATION IN SUMY REGION: WORLD-
PROFESSIONAL STANDARDS**
the Materials of the 12th International Scientific Practical Conference
(Sumy, 8–9 June 2016)

Відповідальний за випуск О. Г. Ткаченко

Підп. до друку 01.09. 2016 р.,
Формат 70x100¹/₁₆. Папір офс. Гарнітура SchoolBookC.
Друк офс. Обл.-вид. арк. 15,4. Ум. друк. арк. 15,56. Тираж 300 пр.
Зам. №

**За мовностилістичну грамотність матеріалів, правильність їх оформлення,
наукоємність, перевірку фактів, 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.