

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

**ХІІІ Всеукраїнська
науково-практична конференція**

**ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА
В УКРАЇНІ:
СВІТОВІ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ**

Суми, 11-12 травня 2017 р.

Організаційний комітет

Голова

Чорноус Анатолій Миколайович, проректор із наукової роботи Сумського державного університету, професор.

Співголови:

Ткаченко Олена Григорівна, завідувач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету, професор.

Федорина Алла Олексіївна, заслужений журналіст України, голова Сумського обласного прес-клубу.

Бойко Віктор Михайлович, голова Сумської обласної організації Національної спілки журналістів України.

Члени оргкомітету:

Медвідь Олена Миколаївна, в.о. декана факультету іноземної філології та соціальних комунікацій Сумського державного університету, доцент.

Садовнікова Ольга Павлівна, заступник завідувача кафедри журналістики та філології Сумського державного університету, доцент.

Воропай Світлана Валеріївна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.

Євтушенко Олена Миколаївна кандидат наук із соціальних комунікацій, викладач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.

Регламент:

Виступи на секційному засіданні – 10 хвилин.

Участь в обговоренні – 5 хвилин.

Робочі мови конференції: українська, англійська.

11 травня

Прибуття та реєстрація учасників конференції
(8.00–10.00. Фойє актовій зали СумДУ,
м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2)

Пленарне засідання
(10.00. Актова зала СумДУ)

Модератори: **Ткаченко О. Г.**, доктор філологічних наук, професор
Садовнікова О. П., кандидат педагогічних наук, доцент

Вітальне слово

Чорноус А. М., проректор з наукової роботи, професор

Наукові доповіді

Нові обрії журналістської освіти

Ткаченко О. Г., доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики та філології СумДУ

Стандартизація докторської освітньо-наукової програми в новій парадигмі вищої журналістської освіти

Садівничий В. О., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та філології СумДУ

Кадрова політика і ЗМІ

Паславський І. І., кандидат політичних наук, доцент кафедри української преси ЛНУ ім. Івана Франка

Сторітеллінг у сучасних рекламних і PR-комунікаціях

Яненко Я. В., кандидат соціологічних наук, доцент кафедри журналістики та філології СумДУ,
докторант КНУ ім. Тараса Шевченка

Перше секційне засідання

Інформаційний процес та сучасні прикладні комунікаційні технології

(12.00. Г-1402)

Керівники секції: **Яненко Я. В.**, к. соц. н., доцент СумДУ
Гаврилюк І. Л., к. н. із соц. ком., доцент СумДУ

Нові обрії журналістської освіти

Олена Ткаченко, докт. філол. наук, проф. СумДУ
Садовнікова О. П., к. пед. н., доцент СумДУ

Специфіка кольорового оформлення газети «День»

Ткаченко О. Г., д. ф. н., професор СумДУ
Шевченко Б., студентка ЖТ-51 СумДУ

Композиційна структура журналу «National Geographic Україна»: відповідність існуючим нормам

Подолька Н. С., к. н. із соц. ком., ст. викладач СумДУ
Дубініна М., студентка МДМ-51 СумДУ

Радіоринок Сумщини: тенденції розвитку

Гаврилюк І. Л., к. н. із соц. комунік. СумДУ
Бугайова А., студентка ЖТ-31 СумДУ

Промоція книги на лівобережній Україні (друга половина ХІХ – початок ХХ століття)

Подолька Н. С., канд. н. із соц. ком., ст. викладач СумДУ
Фесенко А., студентка РК-51 СумДУ

FM-простір Білорусі: тенденції розвитку

Гаврилюк І. Л., к. н. із соц. комунік. СумДУ
Самохіна В., студентка ЖТ-31 СумДУ

Ознаки «джинси» на шпальтах українських ЗМІ різних рівнів

Сипченко І. В., к. н. із соц. комунік. СумДУ
Теницька Д., студентка ЖТ-51 СумДУ

Спортивний контент Сумських медіа в період ХХІІ зимових та ХХХІ літніх Олімпійських ігор

Садовнікова О. П., к. пед. н., доцент СумДУ
Яременко В., студент ЖТм – 61(рк) СумДУ

Масова комунікація кінця ХХ – початку ХХІ століть: зміна форм та ролей традиційної журналістики

Федотова Н. М., к. ф. н., доцент Національного ун-ту харчових технологій

Національні символи в українській рекламі

Ковальова Т. В., к. н. із соц. ком., викладач СумДУ
Літвінчук А., студентка РК-51 СумДУ

Онлайн-активізм: використання нових медіатехнологій для перетворення соціальної дійсності

Євтушенко О. М., к. н. із соц. ком., викладач СумДУ

Просування студентських телевізійних проєктів у соціальній мережі Facebook

Козир Ю. А., к. н. із соц. ком., викладач СумДУ

Корж М., студентка РК-31 СумДУ

Національні мотиви в рекламі горілчаних виробів

Ковальова Т. В., к. н. із соц. ком., викладач СумДУ

Михайліченко К., студентка РК-42 СумДУ

Емоційна мотивація в слоганах комерційної реклами як рефлектор соціокультурних змін

Євтушенко О. М., к. н. із соц. ком., викладач СумДУ

Корж К., студентка РК-31 СумДУ

Інтерпрофесійні культурно-просвітницькі комунікації доктора медицини С. Парфанович

Яременко Л. М., ст. вик. СумДУ

Рекреативна періодика: типологічний аспект

Кострова В. М., аспірант СумДУ

Фейлетони Пилипа Капельгородського у публіцистичному процесі ХХ століття

Коваль Ю. С., аспірант СумДУ

Перекладна книга з дитячої психології у системі вузькоспеціалізованих видань: змістовий рівень представлення інформації

Садовнича Н. М., аспірант СумДУ

Заголовки публіцистики Луганщини кінця ХХ століття: комунікативні особливості

Фоменко Г., аспірант ЛНУ ім. Тараса Шевченка

Невербальна комунікація: публічні виступи Володимира Гройсмана

Літвінчук А., студентка РК-51 СумДУ

науковий керівник Ткаченко О. Г., д. ф. н., професор СумДУ

Візуалізація в контенті газети «День»

Сорока А., студентка МДМ-51 СумДУ

науковий керівник Дудченко Л. М., к. н. із соц. ком., викладач СумДУ

Проблеми релігії на сторінках регіональних ЗМІ

Масько К., студентка ЖТдн-44п СумДУ

науковий керівник Ткаченко О. Г., д. ф. н., професор СумДУ

Особливості висвітлення наукової тематики на сайті Сумського державного університету

Корявко Г., студентка ЖТ-41 СумДУ

науковий керівник Садівничий В. О., д. н. із соц. ком., доцент СумДУ

Художньо-публіцистичні жанри на шпальтах газети «Голос Посулля»

Федяй О.,

студентка 1 курсу, СумДУ, ЖТМ-61

Друге секційне засідання

Масові комунікації: мовно-публіцистичний аспект

(12.00. Г-1405)

Керівники секції: *Серебрянська І.М., к. ф. н., доцент СумДУ*
Калантаєвська Г.П., к. ф. н., доцент СумДУ

Внутрішній світ підлітка повоєнної доби у повістях В. Близнеця
Калантаєвська Г. П., к. ф. н., доцент СумДУ
Вихрова А., студентка ЖТ-51 СумДУ

Освіта і соціум: сучасні реалії крізь призму мови українського студентства
Серебрянська І. М., к. ф. н., доцент СумДУ

Стильові домінанти малої прози українського зарубіжжя (на матеріалі збірки Юрка Перекотиполе «Експропріація»)
Жиленко І. Р., докторант Кам'янець-Подільського нац. ун-ту ім. Івана Огієнка

Розвиток креативності студентів-рекламістів на заняттях мовного спрямування
Воропай С. В., к. ф. н., доцент СумДУ
Жидкова Д., студентка РК-41 СумДУ

Психологічний стан і моральні переконання С. Єфремова в атмосфері більшовицького терору (на матеріалі «Щоденників»)
Калантаєвська Г. П., к. ф. н., доцент СумДУ

Мовні помилки в рекламі міста Суми
Кулішенко Л. А., к. ф. н., доцент СумДУ

Відхилення від норм у мовленні тележурналістів
Кулішенко Л. А., к. ф. н., доцент СумДУ
Чепур В., Селюк М., студентки П-51а, СумДУ,

Постать ліричного героя у поезії Євгена Плужника
Калантаєвська Г. П., к. ф. н., доцент
Хачатар'ян К., студентка ЖТ-61 СумДУ

Синтаксичні ресурси мови ЗМІ: стилістичний аспект (на матеріалах газети «День»)
Прокопенко Н. М., к. ф. н., викладач
Хачатар'ян К., студентка ЖТ-61 СумДУ

Засоби образної мовної експлікації концепту патріотизм у текстах газет «День», «Дзеркало тижня»
Маркова О., аспірант СумДУ

Генітивні речення в мові друкованих медіа: структурно-семантичний і комунікативно-модальний аспекти
Бондаренко О., аспірант, СумДУ

Сучасний стан української мови
Андросова О., студентка П-51а СумДУ
Базурина Т., студентка П-51а СумДУ
наук. керівник Кулішенко Л. А., к. ф. н., доцент СумДУ

12 травня

Пленарне засідання

(Актова зала СумДУ, 10.00)

Підбиття підсумків конференції

Модератори: *Ткаченко О. Г., проф., доктор філологічних наук*
Хачатар'ян К., студентка I курсу
Обельчак Ю., студента IV курсу
Теницька Д., студентка II курсу
Лагута М., студентка IV курсу

ПРОГРАМА
XIII Міжнародної науково-практичної конференції
«Журналістська освіта в Україні:
світові професійні стандарти»

Підп. до друку 25.04.2017 р.,
Формат 84x108¹/32. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Друк офс. Тираж 100 пр. Зам. №

Виготовлювач
Сумський державний університет
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 3062 від 17.12.2007.

НОВІ ОБРІЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ

Олена Ткаченко,

докт. філол. наук, проф. СумДУ

Ольга Садовнікова,

к. пед. н., доцент СумДУ

Визначено принципи укладання навчальних планів зі спеціальності «Журналістика» для студентів освітнього рівня бакалавр на засадах компетентнісного підходу.

Ключові слова: журналістська освіта, спеціальність «Журналістика», освітня програма, компетентнісний підхід.

NEW HORIZONS OF JOURNALISM EDUCATION

Olena Tkachenko,

Professor, Doctor of Philology Sumy State University

Olga Sadovnikova,

associate professor, Sumy State University

The principles of the structure of the educational plan of the specialty «Journalism» for students of Bachelor of Education based on competence approach.

Keywords: journalism education, specialty «Journalism», education program, competency approach.

В умовах, коли глобалізаційні процеси охопили медіапростір, спостерігається тенденція до конвергенції засобів масової інформації, яка передбачає формування єдиної технологічної та економічної бази мас-медіа, тісну взаємодію, взаємопроникнення і взаємовплив раніше функціонально незалежних медіа-продуктів і ринків. Усе це зумовлює й нові вимоги до якості медіапродукту, що потребує нового покоління журналістів, які забезпечуватимуть якісний контент відповідно до принципово нових соціально зумовлених інформаційних запитів суспільства.

Які ж вимоги висувуються до випускників – фахівців медіасфери? У 2012 році на вимогу роботодавців були розроблені професійні стандарти професій журналіст та редактор мультимедійних видань засобів масової інформації. Побудовані на компетентнісних засадах, вони стали передумовою розроблення нових векторів журналістської освіти. Директор Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка Володимир Різун наголошує на тому, що «система журналістської освіти повинна йти по шляху орієнтування на журналістику вільну, на суспільство розвинуте, демократичне з урахуванням можливості існування усіх кризових моментів, які може переживати журналістика на своєму шляху до свободи» [3, с. 2].

Цікавою, на наш погляд, є думка Дейвіда Гонтлетта з Вестмінстерського університету щодо принципів журналістської освіти: розвиток творчих здібностей повинен становити головну частину будь-якого навчального курсу з журналістики; студентів слід налаштовувати на розумну критику; яскраві концептуальні ідеї мають бути побудовані на глибокому розумінні суті процесів і явищ, а отже, не можна применшувати ролі фундаментальної підготовки; журналістська освіта повинна давати людям засоби, які сприятимуть творчому обміну між людьми та групами [1].

Подібне бачення журналістської професії свого часу висловлював і Володимир Здоровега: «Професіоналізм у журналістиці сьогодні – емке і багатозначне поняття. Воно починається із глибокого усвідомлення людиною самої місії мас-медіа і передбачає оволодіння нею цілим комплексом організаційно-редакційних та літературно-творчих навиків. До того ж, журналіст сьогодні – ще й підприємець, менеджер, який повинен уміти рахувати, вміло продати свій товар, знайти вигідну рекламу і мецената». На його думку,

«журналістська праця – не просто вміння вправно написати замітку чи статтю, хоча ці ази ремесла треба засвоїти, а своєрідний спосіб сприйняття світу, спосіб бачення реальності, спосіб мислення і світовідчуття, спосіб існування й усвідомлення себе в неспокійному житті» [2, с. 3].

Звернімо увагу, сьогодні активно обговорюються і підлягають процедурі затвердження нові професійні стандарти журналістської освіти, розроблені Науково-методичною комісією з журналістики МОН України. Розроблені на компетентнісних засадах, вони стали підґрунтям для підготовки нових навчальних планів підготовки бакалаврів у галузі знань 061 Журналістика, спеціальності 061 Журналістика. У рамках Болонського процесу реформування журналістської освіти викладачі кафедри журналістики та філології Сумського державного університету пройшли стажування за програмами Європейського союзу та Tacis «Розвиток медіанавичок в Україні» (Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка); «Новітні медіа» в Інституті суспільних наук Вищої Лінгвістичної Школи м. Ченстохов (Польща), «Стратегія та механізми забезпечення академічної мобільності студентів» в університеті Гуманітас (Польща), «Кросмедіа та якісна журналістика» в університеті м. Пассау (Німеччина), «Цифрові медіа в університетах» у Могилянській школі журналістики Києво-Могилянської академії. Отриманий досвід та знання дали можливість врахувати надбання європейської університетської освіти та національні особливості журналістської освіти у створенні якісно нових освітніх програм підготовки журналістів, діяльність яких сприятиме становленню свободи слова, формуванню громадянського суспільства та політичної стабільності в Україні.

Освітньо-професійна програма бакалавра журналістики має на меті сформувати здатність випускника виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності. Зміст і структура програми розроблені згідно з вимогами Закону України «Про вищу освіту», зокрема в частині забезпечення вільного вибору студентами індивідуальних траєкторій навчання в межах обраної спеціальності та спеціалізації.

Уніфікований розділ програми містить цикл дисциплін загальної підготовки, який забезпечує формування у студентів загальних компетентностей, а саме: здатність спілкуватися державною та іноземною мовами усно й письмово, здобувати й опановувати знання і розуміти предметну сферу та професійну діяльність, бути критичним і самокритичним; здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, використання інформаційних і комунікаційних технологій; уміння працювати в міжнародному контексті; адаптуватися та діяти в новій ситуації; спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань та видів економічної діяльності); працювати в команді й самостійно; діяти соціально відповідально та свідомо; цінувати та поважати різноманітність і мультикультурність.

Цикл дисциплін професійної підготовки є практично орієнтованим і націлений на формування спеціальних (фахових, предметних) компетентностей, зокрема таких, як здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності; оцінювати отримані знання з погляду можливості їх застосування в професійній діяльності; організувати й проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій; формувати інформаційний контент; створювати інформаційний продукт; організувати й контролювати командну професійну діяльність; проводити медіа-дослідження й ефективно просувати створений інформаційний продукт на ринку на мас-медійному ринку; розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність.

Варіативність навчального плану підготовки бакалавра журналістики визначається тим, що студент після завершення вивчення циклу обов'язкових дисциплін спеціальності має можливість обрати спеціалізацію 061.1 Журналістика або 061.2 Реклама і зв'язки з громадськістю. Відповідно до Закону України «Про вищу освіту» студент має право обирати не менше 25% дисциплін від загального обсягу програми в кредитному еквіваленті. Тому в

межах спеціалізацій кафедра журналістики та філології пропонує такі освітні програми: 061.1.1 Інтернет-журналістика, 061.1.2 Міжнародна журналістика; 061.2.1 Креативне агентство, 061.2.2 Брендинг та імідж.

Найвагомішими передбачуваними результатами навчання визначено такі: студент буде здатний генерувати інформаційний контент і передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт та на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук; застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення і просування інформаційного продукту, для проведення інформаційної акції; здійснювати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел, у тому числі за межами України; відтворювати інформаційні та комунікаційні технології; дотримуватися принципів і правил безпечної діяльності; практикувати спілкування з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань чи видів економічної діяльності); координувати виконання завдання із завданнями колег; демонструвати повагу до різноманітності та мультикультурності; виокремлювати у виробничих ситуаціях під час виконання завдань факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань і які не вдається відтворити, що передбачає необхідність у самоосвіті та професійному удосконаленні; демонструвати найкращі зразки професійної діяльності.

Випускники бакалаврату зможуть працювати журналістами-практиками в різних видах мас-медіа: кореспондентами, репортерами, фотокореспондентами, ведучими теле- та радіопрограм; редакторами мультимедійних та Інтернет-видань; редакторами, коректорами у видавництвах, копірайтерами; речниками, прес-секретарями та спічрайтерами в прес-службах державних органів влади, політичних партій, громадських організацій, виробничих установ та підприємств; менеджерами із зв'язків з громадськістю, менеджерами з реклами, рекламістами, фахівцями зі зв'язків з громадськістю та пресою.

Список літератури

1. Гонтлетт Д. Шість принципів розумної журналістської освіти / Дейвід Гонтлетт / [Електронний ресурс] // Детектор медіа. Тег: Медіаграмотність. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/shistprintsipiv_rozumnoi_zhurnalistskoi_osviti/
2. Здоровега В. Підготовка журналістів: погляди збоку і зсередини / В. Здоровега // Дзеркало тижня. Україна. – 2000. – №39, 6 жовтня.
3. Різун В. В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку ХХІ століття : доповідь на Міжнародній науковій конференції «Журналістика 2004 у світлі підготовки журналістських кадрів», 27 травня 2004 року, Київ / В. В. Різун. – К., 2004. – 19 с.

СТОРИТЕЛЛІНГ У СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ І PR-КОМУНІКАЦІЯХ

Ярослав Яненко,

к. соц. н., доцент, СумДУ; докторант КНУ імені Тараса Шевченка

У статті виявлено особливості використання сторітеллінгу як сучасної комунікаційної технології. Уточнені відмінності між журналістським та PR-сторітеллінгом. Особлива увага приділяється розгляду особливостей структури сучасного сторітеллінгу.

Ключові слова: *журналістика, комунікація, реклама, сторітеллінг.*

STORYTELLING IN MODERN ADVERTISING AND PR COMMUNICATIONS

Yaroslav Yanenko,

associate professor, Sumy State University; doctoral at the Taras Shevchenko National University of Kyiv

The article deals with peculiarities of using storytelling as a modern communication technology. The differences between journalistic and PR storytelling were clarified. Particular attention is paid to the peculiarities of the structure of modern storytelling.

Keywords: *advertising, communication, journalism, storytelling.*

Вступ. Однією з сучасних форм комунікації зі споживачами є сторітеллінг, який використовується не лише журналістами, а й фахівцями з реклами і паблік рилейшнз. PR-сторітеллінг передбачає трансляцію медіа-історій, у яких головним героєм може бути засновник компанії або бренду, співробітники підприємства, споживачі тощо. Вдале застосування технологій сторітеллінгу дає можливість викликати інтерес аудиторії ЗМІ через демонстрацію конфлікту героя з антагоністом (перешкодами, конкурентами, життєвими обставинами тощо), через включення в історію цікавих фактів, які запам'ятовуються і привертають увагу аудиторії. Якщо читачів ЗМІ зацікавить герой сторітеллінгу, вони захочуть дізнатися, чим закінчиться історія і дочитають матеріал до кінця. Отже, подання рекламного та PR-контенту через цікаву історію дозволяє зробити матеріал мінімально схожим на рекламний текст, залучаючи таким чином увагу цільової аудиторії, і відповідно, є актуальною комунікаційною технологією.

Мета роботи: виявити особливості застосування сторітеллінгу в сучасних рекламних і PR-комунікаціях. *Завдання:* для досягнення поставленої мети необхідно проаналізувати сторітеллінг як засіб рекламних та PR-комунікацій; виявити відмінності застосування сторітеллінгу у журналістиці та у сфері реклами і зв'язків з громадськістю; запропонувати приклади структури сучасного сторітеллінгу.

Теоретичне підґрунтя. У статті досліджуються особливості використання сторітеллінгу у сучасних рекламних та PR-комунікаціях. Проблематику використання сторітеллінгу у сучасних медіа вивчали такі закордонні дослідники, як Х. Айяр, А. Акгун, Д. Брайнт, Д. Вілсон, Р. Гілл, Е. Ердоган, Х. Кескин, П. Монг, Д. Соле, М. Шумейт. Варті уваги роботи вчених О. Градюшка, М. Маєвської, О. Тодорової.

Методи дослідження. Основним методом дослідження є контент-аналіз рекламних та PR-матеріалів у різних медіа, які можна визначити як сторітеллінг, що дозволило визначити особливості цієї комунікаційної технології. Аналіз, синтез та узагальнення допомогли у досягненні мети дослідження, окресленні висновків та перспектив подальших розвідок у цьому напрямі.

Результати і обговорення. Варто відзначити, що багато зарубіжних вчених роблять акцент насамперед на комунікаційному аспекті сторітеллінгу. А. Акгун, Х. Кескин, Х. Айяр, Е. Ердоган вважають, що сторітеллінг є мистецтвом опису реальних або уявних подій за допомогою тексту і мультимедійних елементів [1, с. 578], а Д. Соле і Д. Вілсон визначають сторітеллінг як обмін знаннями і досвідом через розповіді та історії, щоб розуміти складні ідеї, поняття і причинно-наслідкові зв'язки [2].

О. Градюшко пише про мультимедійний сторітеллінг як про новий формат журналістського медіатексту, що включає в себе аудіовізуальний продукт, інфографіку тощо [3]. Тож якщо сторітеллінг заплановано у відеоформаті, його розробка йде від первинної ідеї до розкадровки.

Сторітеллінг як технологія побудови рекламних і PR-комунікацій із цільовою аудиторією є мультимедійним, але при цьому існують суттєві відмінності у використанні сторітеллінгу у PR, рекламі та журналістиці. Наприклад, у журналістському сторітеллінгу ми бачимо постать журналіста як співрозмовника, як мовчазного свідка, як автора історії. У разі використання сторітеллінгу для побудови рекламних і PR-комунікацій рекламист або піарник

теж можуть бути присутніми у сторітеллінгу, але на другому плані, як спосіб додатково підкреслити переваги ідеї або героя історії. Метою журналістського сторітеллінгу може бути викликання співчуття до героя, що може викликати сильні емоції, але не завжди позитивні. При побудові рекламних і PR-комунікацій у сторітеллінгу переважає емоційна виваженість, адже сильні емоції можуть викликати непередбачувану реакцію цільової аудиторії та затьмарити головну ідею історії.

У галузі реклами і PR сторітеллінг часто створюється від імені героя (що герой зробив, чого досяг, чого хоче і про що мріє), але цитати доволі стримані з точки зору прояву емоцій, адже для побудови позитивного образу героя обираються найбільш виграшні цитати. Застосування сторітеллінгу у рекламних комунікаціях відрізняється демонстрацією переважно позитивних якостей героя, які підкреслюють і підсилюють ідею історії (про недоліки взагалі не згадують або ними навіть пишаються). Адже, як підкреслює І. Клименко, «світ реклами, як правило, доволі гармонійний, а рекламні конструкти здебільшого знаходяться в полі соціальних норм та цінностей» [4, с. 137]. У журналістському сторітеллінгу можуть бути використані будь-які деталі образу героя, позитивні і негативні, головне, щоб вони були цікавими для читачів.

Ще одним із способів конструювання PR-сторітеллінгу, як пише В. Комковіч, є сюжет, де «героєм» є споживач, а бренд або продукт є «приятелем», що допомагає вирішити проблему або подолати перешкоду [5]. Цей підхід схожий із сценарієм багатьох рекламних роликів, де продукт допомагає вирішити проблему героїв реклами.

При застосуванні технології сторітеллінгу у рекламних комунікаціях не передбачається відкритий фінал історії (на відміну від журналістського сторітеллінгу, де може бути відкритий фінал і незрозуміло, чим саме закінчилася історія), адже цільовій аудиторії чітко показується мета діяльності героя. Відповідно, фіналом може бути імперативний чи завуальований заклик щось робити, до чогось приєднуватися, вибирати певний товар або послугу. У журналістському сторітеллінгу герой може в фіналі залишитися на роздоріжжі, так і не зробивши вибору, не вирішивши, що робити. Герой PR-сторітеллінгу робить усвідомлений вибір, у правильності якого він впевнений.

На думку Р. Скаллі, до технологій сторітеллінгу можна віднести рекламну кампанію бренду «Coca-Cola» «Поділіться кока-колою», коли споживачам було запропоновано створити свої власні історії, купивши пляшку кока-коли з ім'ям друга чи подруги, щоб потім подарувати їм цю пляшку. Таким чином, продукт ставав частиною персоніфікованої взаємодії між споживачами, формуючи особисту історію [6]. Втім, навіть у випадку використання сторітеллінгу з метою побудови рекламних комунікацій його не можна визначити як суто рекламний текст, адже заголовок сторітеллінгу не схожий на рекламний слоган або на заголовок тексту на правах реклами. У сторітеллінгу заголовок може бути тизерним, щоб викликати інтерес цільової аудиторії. Іноді цей акцент переноситься на підзаголовок, як у історії про українського ювеліра, «відомого своєю майстерністю, унікальними дизайнерськими рішеннями, а також саркастичними кільцями для красивих розставань» [7, с. 100]. У соціальних мережах заголовок у сторітеллінгу може не бути взагалі. Це надає тексту неформальний вигляд, ніби це просте повідомлення в соцмережах, необроблене фахівцем-піарником, тож у цьому випадку великого значення набуває перша фраза, яка повинна відразу ввести читача у тему розповіді.

Найважливіше місце у структурі PR-сторітеллінгу належить герою історії та події, яка суттєво вплинула на зміни у житті героя (або кільком доленосним подіям). Відповідно, у історії демонструються відмінності у характері героя до і після події, але важливо, щоб зміни, які відбуваються, також змогла співвідносити із собою цільова аудиторія. В. Комковіч зазначає, що споживачів цікавлять історії, де у центрі уваги знаходяться люди, схожі на них [5], тож при конструюванні PR-сторітеллінгу варто приділяти особливу увагу характеристикам цільової аудиторії (вік, стать, стиль життя, фінансові статки тощо). Р. Скаллі наводить як приклад сторітеллінгу видання ілюстрованої книги, створеної PR-агентством з приводу 25-річчя магазину моди. У книзі розповідалося про реальні події 25

клієнтів, які ділилися секретами свого стилю [6], таким чином, через людські історії було побудовано PR-комунікацію магазину.

У PR-сторітеллінгу важливим є середовище життя героя, місце, де відбувається історія (відоме чи ні це місце для широкої аудиторії; на яких цікавих особливостях цього місця можна акцентувати увагу тощо); увага до минулого через хронологію, важливу для розуміння історії; зовнішній вигляд героя (сучасний мультимедійний сторітеллінг неможливо уявити без привабливого фото героя); особливості його стилю, які запам'ятовуються цільовою аудиторією. Як підкреслює М. Фарелл, вдалий сторітеллінг впливає на зміцнення позицій бренду в свідомості цільової аудиторії, відповідно, «найефективніші історії перетворюють послідовників в потенційних клієнтів і в кінцевому підсумку в лояльних клієнтів» [8].

Сторітеллінг є сучасним комунікаційним трендом, про що свідчить використання деякими брендами технологій сторітеллінгу для привернення уваги до реклами. Наприклад, бренд «IKEA» у одному із рекламних роликів у якості героя історії використав стару настільну лампу, яку господиня викинула на смітник. Сюжет ролику побудовано таким чином, що глядачам поступово стає шкода стару лампу, яка самотньо мокне під дощем. Частина аудиторія може навіть наділити стару лампу людськими рисами та домалювати у своїй уяві певну історію цієї лампи, під якою її колишня господиня готувалася до занять у школі, писала перші записки коханому тощо. Але наприкінці рекламного ролику застосовано прийом ламання стереотипів: з'являється герой, який говорить про те, що це лише стара лампа, людина викинула стару річ, адже нова лампа краще.

Сторітеллінг впливає одночасно на розум і почуття цільової аудиторії, відповідно, рекламні комунікації дозволяють зробити героями сторітеллінгу тварин, наділивши їх людськими рисами та характером. У одному з соціальних рекламних роликів демонструвався притулок для собак, у ролі яких виступали люди, що розповідали власні історії про те, як і чому господарі віддали їх у притулок. Подібний рекламний прийом дозволив вплинути на аудиторію через олюднення героїв-тварин та історій, чимось схожих на людські.

Технології сторітеллінгу були задіяні у соціальному PR-проекті «Котосельє», втіленому у життя агенцією «RAM360» (м. Київ), працівники якої поєднали давню традицію з соціальною відповідальністю і впустили в свій новий будинок ватагу котів з притулку «Матильда», щоб привернути увагу до проблеми бездомних тварин [9]. Агенцією було створено промосайт для 16-ти котів та кішок, де кожній тварині написали історію (що любить робити, у чому переваги для майбутнього господаря тощо). Приклади заголовків історій: «Я буду спати з тобою замість твоєї улюбленої іграшки», «Я буду терпіти з тобою все футбольні матчі», «Не буду допитувати, якщо ти десь затримуєшся», «Я з'їм замість тебе смаколики, якщо ти на дієті». У межах соціального проекту також проводився збір коштів на їжу тваринам через репости у соціальних мережах (один репост сторінки дорівнював 1 грн.; за два тижні акції проект зібрав 1829 репостів, відповідно, стільки ж гривень було пожертвовано рекламною агенцією).

На думку П. Родіна, все життя сучасного споживача стає нескінченною історією, в центрі якої вибір товару або послуги, великої корпорації або малого бізнесу [10, с. 269], тож не дивно, що компанії використовують технології сторітеллінгу для внутрішніх PR-комунікацій, для підвищення мотивації співробітників, для побудови ефективної корпоративної культури. Як зазначає Р. Гілл, використання корпоративних історій як комунікаційної стратегії для внутрішнього PR піднімає цінності бренду та імідж організації в очах співробітників [11, с. 23]. Важливо, що цінність корпоративного сторітеллінгу збільшується із плином часу, деякі історії стають схожими на корпоративні міфи та легенди (про батьків-засновників компанії; про перешкоди, які доводилося долати протягом існування компанії; про створення назви бренду тощо), адже саме за допомогою емоцій, на яких ґрунтується будь-яка корпоративна міфологія, нові співробітники поступово стають частиною колективу, входять до корпоративної команди. Тож корпоративний сторітеллінг поступово має змінюватися та вдосконалюватися, і саме про це пишуть дослідники

М. Шумейт, Д. Брайнт та П. Монг, що вказують на адаптивність історій, які змінюються з плином часу через дію зовнішніх чинників, зміни в структурі компанії і появу нових співробітників [12, с. 75]. Героєм корпоративного сторітеллінгу можуть бути яскраві особистості засновників та співробітників компанії, факти з життя яких стають прикладом для нових працівників. Також у якості героя корпоративного сторітеллінгу може виступати компанія, історія якої ототожнюється і порівнюється з історією людини, яка у різні періоди свого життя переживає злети й падіння, долає труднощі та досягає успіху.

Таким чином, сторітеллінг у галузі реклами і PR є актуальною комунікаційною технологією, застосування якої дозволяє вплинути на цільову аудиторію через емоції, що переживає герой протягом усієї історії. Автор сторітеллінгу має бути добре обізнаним із темою та особистістю героя, тож для створення якісного сторітеллінгу фахівець із реклами та PR має отримати від замовника матеріалу максимум необхідної інформації для створення цікавої історії.

Висновки. Сторітеллінг як сучасний засіб рекламних і PR-комунікацій використовується у різних медіа, переважно є мультимедійним та може бути інтерактивним за рахунок побудови двосторонньої комунікації із цільовою аудиторією. Технології сторітеллінгу спрямовані на формування інтересу аудиторії до історії та її героя.

Відмінностями застосування сторітеллінгу у сфері реклами і PR порівняно із журналістським сторітеллінгом є демонстрація переважно позитивних якостей героя та емоційна виваженість, адже сильні емоції можуть викликати непередбачувану реакцію цільової аудиторії та затьмарити головну ідею історії.

Найважливіше місце у структурі рекламного або PR-сторітеллінгу належить герою історії та події, яка суттєво вплинула на зміни у характері героя. Значна увага також приділяється середовищу життя героя та місцю, де відбувається історія.

Можна констатувати, що головними особливостями застосування сторітеллінгу в сучасних рекламних і PR-комунікаціях є подолання героєм перешкод (несприятливих життєвих обставин, дій недоброзичливців або конкурентів тощо) і досягнення героєм сторітеллінгу поставленої мети у результаті подолання перешкод.

Цікавість для науки і практики отриманих нами даних полягає у можливості використання визначених нами особливостей сучасного сторітеллінгу у дослідженнях рекламних комунікацій та у практичній діяльності фахівців з реклами і PR. За рахунок визначення особливостей впливу технологій сторітеллінгу на соціалізацію сучасного індивіда дослідження може бути розширено, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

Список літератури

1. Akgun A. The Influence of Storytelling Approach in Travel Writings on Readers Empathy and Travel Intentions / A. Akgun, H. Keskin, H. Ayar, E. Erdogan // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. – 2015. – Vol. 207. – pp. 577–586.
2. Sole D. Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations / D. Sole, D. Wilson // *LILA, Harvard, Graduate School of Education* [Електронний ресурс]. – 2002. – Mode of access:
3. http://www.providersedge.com/docs/km_articles/Storytelling_in_Organizations.pdf. – Date of access: 14.12.2016.
4. Градюшко А. А. Мультимедийная история и сторителлинг в структуре современной веб-журналистики / А.А. Градюшко // *Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа : материалы V Междунар. науч. - практ. конф., Минск, 18 февр. 2016 г. / сост. Б.Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. – Минск : Изд. центр БГУ, 2016. – С. 87–91.*

5. Клименко І. В. Реклама як інструмент соціалізації та розвитку духовності студентської молоді / І. В. Клименко // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки. – 2012. – № 37. – С. 136–139.
6. Comcowich W. Applying the «hero's journey» to PR stories / W. Comcowich // PR Daily [Електронний ресурс] – 2014. – Mode of access: <https://prdaily.com/Main/Articles/17071.aspx>. – Date of access: 30.03.2017.
7. Scully R. Why PR pros are the best storytellers / R. Scully // PR Daily[Електронний ресурс].– 2015. – Mode of access: <https://prdaily.com/Main/Articles/18856.aspx>. – Date of access: 31.03.2017.
8. Максютенко Д. Рука, серце и караты / Д. Максютенко // XXL. – 2016. – № 12. – С. 100–101.
9. Farrell M. 9 ways to boost your brand through online storytelling / M. Farrell // PR Daily [Електронний ресурс]. – 2016 – Mode of access: <https://prdaily.com/Main/Articles/21535.aspx>. – Date of access: 04.04.2017.
10. Новый уровень новоселья = #котоселье // Sostav.ua [Електронний ресурс]. – 2015. – Mode of access: <http://sostav.ua/publication/novyj-uroven-novoselya-kotosele-67337.html>.– Date of access: 07.04.2017.
11. Rodin P. Storytelling and narrative construction as PR-tool / P. Rodin // Гуманітарні та соціальні науки: матеріали І Міжнародної конференції молодих вчених HSS-2009, 14-16 травня 2009 р. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – С. 268–269.
12. Gill R. Corporate Storytelling as an Effective Internal Public Relations Strategy / R. Gill // International Business and Management. – 2011. – Vol. 3. – No. 1. – pp. 17–25.
13. Shumate M. Storytelling and globalization: The complex narratives of netwar/ M. Shumate, J. Bryant, P. Monge // Emergence: Complexity and Organization. – 2005. – Vol. 7. – Iss. 3-4. – pp. 74–84.

СПЕЦИФІКА КОЛЬОРОВОГО ОФОРМЛЕННЯ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»

Олена Ткаченко,

докт. філол. наук, проф. СумДУ

Богдана Шевченко,

студентка 2 курсу СумДУ, ЖТ-51

У статті досліджується кольорове оформлення одного номеру щоденної всеукраїнської газети «День», з'ясовуються основні особливості його кольорової гами.

Ключові слова: *колір, функції, оформлення, вплив, газета.*

THE SPECIFICITY OF COLOR SCHEME OF THE NEWSPAPER «DAY»

Elena Tkachenko,

Professor, Doctor of Philology Sumy State University

Bogdana Shevchenko,

2nd year student, JT-51, Sumy State University

Популярність газети в наш час залежить не тільки від якості матеріалів, уміщених у ній, а й особливо від її вдалого оформлення. Фото, шрифт, колір – саме ці візуальні об'єкти справляють перше і найголовніше враження на читача друкованого видання.

Ще півстоліття тому друковані ЗМІ випускались лише у чорно-білому варіанті, однак зараз дизайнери газет мають у своєму розпорядженні майже 17 тисяч кольорів і відтінків, у які можуть розфарбувати весь текст. За даними дослідницької платформи Lrpgenerator: «Найпопулярнішими кольорами і досі залишаються чорний і білий, але, зазвичай, усі серйозні видання мають ще кілька основних відтінків, у які забарвлюють свої шпальти» [5]. Різнокольоровість є однією з основних переваг сучасних газет і журналів, адже саме цей елемент дизайну несе у собі як позитивний, так і негативний вплив на психоемоційне сприйняття текстів і зображень читачем, впливає на його когнітивні процеси (уважність і рівень обробки інформації).

Вивченням кольору і його впливом на людську свідомість займалось багато відомих вчених, серед яких і Г. Фрілінг, К. Ауер, Г.Є. Бреслав, І.П. Павлов, В.М. Бехтеров, Т. Санокі, Н. Сулман, Ф. Тонг, Н. Канвішер, Б.А. Базима та ін. Роль кольору у ЗМІ та рекламі також досліджували В.І. Шуванов, С.В. Сисоєва, Г.А. Нікулова, І.В. Лаптева. Водночас проблема ролі кольору в оформленні окремого друкованого видання залишилась маловивченою, і саме цей факт засвідчує **актуальність** обраної теми.

Мета нашої статті – з'ясувати основні особливості кольорового оформлення друкованого ЗМІ на прикладі газети «День».

Для цього нам необхідно розв'язати такі **завдання**, а саме: з'ясувати функції кольору в періодиці; визначити та описати кольорову гаму газети; проаналізувати основні кольори, які використовуються дизайнерами газети «День». **Об'єкт** дослідження – контент газети «День». **Предмет** дослідження – кольорове оформлення газети «День».

У роботі ми керувались такими **методами** як абстрагування і аналіз.

Для досягнення поставленої мети нами проаналізовано випуск газети «День» №72 за 25.04.2017 р.

«День» – щоденна всеукраїнська газета суспільно-політичної тематики, що виходить в Україні з 1996 року чотири рази на тиждень трьома мовами (українська, англійська, російська) і має свій офіційний веб-сайт. Це зразок якісної української преси. Газету засновано ТОВ «Українська прес-група», що досі продовжує бути її видавцем. 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].

Художники і дизайнери, які працюють у ЗМІ, не тільки виражають власне «Я» і доносять певну ідею до читача, а й візуалізують інформацію (колір – це носій інформації, як текст чи ілюстрація). Тому до вибору кольору і способу забарвлення вони мають підходити з особливою увагою і відповідальністю. Саме від них залежить, наскільки легко бути сприйнятими читачем номер та наскільки впізнаваним буде їхнє видання.

Для того, щоб розібратися, який вплив на читача може мати кольорове оформлення газети, ми повинні з'ясувати основні функції кольору в періодиці. «Основними функціями, які належать кольору у періодичних виданнях, є: комунікативна (розрізняльна, видільна), символічна (пізнавальна) і виражальна (емоційна й естетична)» [3, с. 23]. Варто зазначити, що колір не одразу стає інформаційним. Основна його функція, яка виявляється найпершою, – розрізняльна. Наприклад, у книжках або журналах окремі розділи позначаються на кожній сторінці конкретним кольором, це допомагає реципієнту запам'ятати, який колір за яку рубрику відповідає, і в подальшому пошуку орієнтуватися саме на колір. Для того, щоб зосередити увагу читача на якійсь конкретній темі, рубриці чи матеріалі, дизайнери часто застосовують видільну функцію кольору і забарвлюють фон заголовку, ліду чи самої інформації в більш чи менш яскраві відтінки. У газеті «День» зазначений прийом використовується дизайнерами у виділенні «Цитати «Дня», матеріалів з підвищеною соціальною значущістю («Смертельна місія», «Прозорий офіс», «Як реформують митницю», «Вандалізм») та коментарів експертів з певних питань. «Такі кольорові комунікативні позначення зазвичай допомагають полегшити сприйняття

основного змісту і швидше зорієнтуватися у великій кількості тексту, активно керують увагою читача та забезпечують зручну навігацію по виданню» [3, с. 24].

Символічна функція забезпечує виникнення власних асоціацій у читача з окремим кольором на підсвідомому рівні. Найчастіше в пресі символічну функцію кольору використовують у заголовках або в самій назві видання. Наприклад, назва газети «День» поєднує в собі червоний і чорний колір. За системою кольорових символів Лотара Геріке та Клауса Шене червоний колір на підсвідомому рівні викликає асоціації з вогнем, коханням, боротьбою, динамізмом, силою; це голосний, запальний, збуджуючий колір. Чорний, відповідно до думки вчених, – це колір темряви, він важкий, але водночас теплий і спокійний [1, с. 48]. Це свідчить про те, що червоно-чорна назва «День» викликає одразу кілька асоціацій у читача: з одного боку, вона за допомогою червоного кольору повідомляє про топові події дня, акцентує увагу на їх важливості, закликає свого реципієнта швидше прочитати матеріали, розміщені в газеті, зробити з прочитаного висновки й ухвалити рішення; з іншого боку, спираючись на чорний колір, вона одразу ж знижує активність і урівноважує думки читача.

Виразальна функція відповідає за емоційне й естетичне сприйняття тексту реципієнтом. Кожен колір, на думку вчених, несе в собі не тільки символ, а вже й закладену емоцію, тому саме зараз варто згадати і про психоемоційний вплив кольору на людську свідомість. «Не можна сказати, що всі кольори будуть однаково впливати на людей різної статі, віку, національності, віросповідання, однак деякі з них залишаються загальними (на певній території) для створення конкретного емоційного стану людини» [4, с. 77].

Розглянемо кольори щодо їх впливу на емоції і мислення, увагу, пам'ять людини [7, с. 191].

Червоний – підвищує енергетику, налаштовує на рішучість. Він швидко повертає і зосереджує на собі увагу. Це імпульсивний колір, який символізує рух і зміни. Це основний колір газети «День», він використовується у самій назві, рубриках, ним позначають додаткові примітки і розділяють частини сторінки. Цей колір повністю відповідає тематиці газети і сприяє її кращому сприйняттю.

Чорний - колір концентрації. Він допомагає зосередитися на розв'язанні тієї чи іншої задачі. У газеті «День» поєднується з червоним кольором, що сприяє скороченню імпульсів і дозволяє замислитись, зануритись у подану у матеріалі проблему перед рішучими діями, а саме – прийняттям рішення.

Жовтий – колір спілкування. Він наділяє об'єкт «інтелектом».

Блакитний – налаштовує на високі почуття. Це колір миру і гармонії. Він допомагає відчутти зв'язок з чимось значно вищим за земне. Не дарма у «Дні» блакитним кольором виділяють матеріали, які стосуються культури («колір, знак, звук») та цитату на першій шпальті. Таке виділення налаштовує на філософське сприйняття і занурює у вир думок).

Зелений – допомагає сконцентруватися на найнеобхіднішому.

Сірий – колір інтелекту, розслабляє і заспокоює. У газеті «День» сірий колір використовується як фон для «важких» текстів, можливо, саме ця функція «розслаблення» допомагає читачу сприймати сенсаційну, емоційну, проблемну інформацію. Наприклад, «Коллективний захист чи відповідальність?», «Прозорий офіс».

«Відповідно до результатів великої кількості дослідів, важливу роль для сприйняття відіграє і поєднання кольорів. Тобто поєднання кольорів «холодної» групи значно зменшує ефективність розумової діяльності, а «теплі» кольори, навпаки, підвищують її і її продуктивність. Однак найкращим для сприйняття залишається поєднання між собою кольорів «холодної» і «теплої» групи, які нейтралізують одне одного і створюють так звану «нульову температуру»» [2, 8 с.]. У газеті «День» дизайнери теж дотримуються цього «нейтралітету», на її шпальтах присутні кольори як «холодної» (чорний, сірий, блакитний), так і «теплої» (помаранчевий та червоний) групи.

Грунтовний аналіз одного з номерів газети «День» на предмет його кольорового оформлення дозволив з'ясувати, що дизайнери на шпальтах газети найчастіше

використовують такі кольори: червоний (трапляється на 4 з 4 сторінок, 100% частота появи); чорний (зустрічається на 4 з 4 сторінок, 100% частота появи); жовтий (трапляється на 2 з 4 сторінок, частота появи – 50%); блакитний (трапляється на 2 з 4 сторінок, частота появи – 50%); сірий (зустрічається на 2 з 4 сторінок, частота появи – 50%) і зелений (трапляється на 1 з 4 сторінок, частота появи – 25%). Варто зазначити, що кольорових сторінок у цьому номері лише чотири, інші вісім мають чорно-біле забарвлення, тому їх до уваги ми не беремо; також ми зупиняємось лише на дизайнерському оформленні газети, а саме – у забарвленні заголовків, рубрик, лідів і самих матеріалів (фотографії не включаємо до цього переліку). Щодо поєднання кольорів, то найчастіше в газеті «День» поєднувались: у назві видання – червоний і чорний; для оформлення лідів використовували поєднання білого і червоного, зеленого і білого; заголовків – блакитного і білого, білого і червоного; рубрик – білого і червоного; текстів матеріалів – сірого і чорного кольорів. Також ми виявили, що дизайнери «Дня» звертають увагу на можливий психоемоційний вплив кольору, тому на шпальтах газети намагаються урівноважити всі групи кольорів і дотриматися нейтралітету; і саме вдале кольорове оформлення полегшує загальне сприйняття інформації, уміщеної в емоційно-насичених матеріалах та матеріалах, у яких висвітлюються гострі проблеми з підвищеною соціальною значущістю; спрямовує погляд на найбільш актуальні матеріали; за допомогою символів і асоціацій допомагає читачеві правильно проаналізувати й оцінити написане; створює зручну навігацію по виданню.

Список літератури

1. Evans R. M. The Perception of Color / R. M. Evans. – New York: Wiley, 1974. – 173 с.
2. Базыма Б. А. Цвет и психика: монографія / Б. А. Базыма. – Харьков: Речь, 2001. – 100 с., Режим доступу до ресурсу: <http://day.kyiv.ua/uk/article/nota-bene/sindikatyakost>
3. Лаптева И. В. Использование цвета в периодических изданиях / И. В. Лаптева // КомпьютерАрт. – 2001. – №9. – С. 28.
4. Никулова Г. А. Цветовое оформления учебных материалов и его влияние на восприятие информации / Г. А. Никулова // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия: Информационные компьютерные технологии в образовании. – 2006. – №2. – С. 84.
5. Психология текста: шрифт, цвет, форматирование [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://lpgenerator.ru/blog/2014/01/10/psihologiya-teksta-shrift-cvet-formatirovanie/>.
6. Синдикат якості // «День». – 2002. – № 230
7. Шуванов В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 320 с.
8. Газета «День» №72 за 25.04.2017 р.

КОМПОЗИЦІЙНА СТРУКТУРА ЖУРНАЛУ «NATIONAL GEOGRAPHIC УКРАЇНА»: ВІДПОВІДНІСТЬ ІСНУЮЧИМ НОРМАМ

Надія Подоляка,

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

Марія Дубініна,

студентка 2 курсу СумДУ, МДМ-51

У статті з'ясовуються особливості системи рубрикації у науково-популярному журналі «National Geographic. Україна». Досліджуються переваги та недоліки, прийоми та засоби рубрикації. Аналізуються особливості видання та їх вплив на графічне, композиційне та смислове виконання рубрик.

Ключові слова: рубрикація, рубрика, заголовок, композиція.

COMPOSITE STRUCTURES JOURNAL «NATIONAL GEOGRAPHIC UKRAINE»: COMPLIANCE WITH EXISTING NORMS

Nadiya Podolyaka,

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

Mariya Dubinina,

2 rd year student, МДМ-51, Sumy State University

This article presents aspects of editorial classification systems of «National Geographic. Ukraine» popular science journal. Benefits and drawbacks, methods and tools of editorial classification are explored here. Author analyzes edition features, their influence on visual, compositional and semantic composition of sections.

Key words: editorial classification, section, heading, composition (contexture).

Сучасний видавничий ринок України насичений журнальними виданнями різноманітної тематики. Попри це, частка вітчизняних журналів залишається малою. Особливо це стосується ніші науково-популярних видань. Суттєвою подією став вихід україномовної версії міжнародного журналу, офіційного видання Національного географічного товариства США «National Geographic» у квітні 2013 року.

Перше число журналу вийшло друком у жовтні 1888 року. Нині «National Geographic» виходить 12 разів на рік. Часопис містить публікації з географії, природознавства, історії, науки, культури тощо. Журнал видається в багатьох країнах, десятками мов. Перший його наклад становив лише 217 примірників, та вже станом на березень 2013 року журнал має 38 мовно-регіональних версій а загальний тираж сягає 8 млн. примірників. За статистикою, кожного місяця його переглядає 360 мільйонів користувачів [11].

Часопис є новинкою на видавничому ринку України. У всесвітній мережі видань посідає місце серед таких, що користуються великою популярністю і зарекомендували себе в світі як якісні науково-популярні видання. Так, Кріс Джонс, головний редактор «National Geographic», у зверненні до читачів (№ 1, 2013 рік.) зазначав: «Журнал із жовтою рамкою, який є офіційним виданням Товариства, зараз читають більш ніж 60 мільйонів людей 38 мовами в кожній країні світу».

Важливість виходу україномовної версії журналу підкреслила і головний редактор «National Geographic Україна» Ольга Вальчишен у вступній статті цього ж часопису (№ 1, 2013 рік): «Цей журнал був давно потрібен українцям, адже останнім часом ми занадто зациклилися на внутрішніх проблемах і суперечках. «National Geographic» дає нам змогу відчувати себе у глобальному контексті і зрозуміти, які питання стоять на порядку денному не окремих країн, а всієї планети Земля».

З огляду на широку тематику, представлену в матеріалах, важливо прослідкувати, чи дійсно існуюча система рубрикації виконує свої функції: полегшує пошук інформації читачем, систематизує, узагальнює її і т. д. У цьому і полягає актуальність дослідження.

Питання рубрикації тексту розглядалося науковцями у різних аспектах. Так, аналізу композиційної будови приділяли увагу дослідники Сізова К., Алексеєнко Н., Бутко Л. [6]. Загальне визначення рубрикації, класифікацію її елементів, вимоги до них знаходимо у працях Мільчина А. [2], Сікорського Н. [7], Капелюшного А. [1], Порпуліт О. [5], Партико З. [4], Тимошика М. [8].

Мета статті – проаналізувати систему рубрикації видання «National Geographic Україна», виявити її недоліки та переваги, з'ясувати відповідність існуючим нормам.

Завдання публікації полягають в тому, щоб:

- проаналізувати існуючу систему рубрикації;
- дослідити заголовкові комплекси у виданні;
- охарактеризувати додаткові тексти, що використовуються поруч з основним;
- зазначити використані композиційні прийоми;
- виявити переваги і недоліки окремих елементів системи рубрикації.

Об'єктом наукової роботи є числа науково-популярного журналу «National Geographic Україна» за квітень 2013 – жовтень 2014 року.

Предметом виступають як окремі рубрики, так і їх системи у виданні «National Geographic Україна».

Головною функцією науково-популярного видання є популяризація наукових знань. Таке видання призначене для поширення відомостей про теоретичні та експериментальні дослідження, слугує пропаганді науки серед широкого кола читачів, які не є фахівцями у певній сфері наукових знань. Тож завдання редактора – подати матеріал, що входить до науково-популярного часопису у найдоступнішій формі. І це стосується не лише змісту, а й форми.

Чітка організація матеріалу надзвичайно важлива за умов великої кількості непов'язаних між собою матеріалів різної тематики, що є змістовим наповненням науково-популярного часопису. Так система рубрикації, наявність врізів, заголовків, організовує читання, попереджає читача про зміни в тексті, початок нової думки, примушує його зробити паузу для розуміння прочитаного, допомагає відшукати новий матеріал або його фрагмент [9]. Окрім цього, композиційні рішення, застосовані до системи рубрикації, створюють «обличчя» видання, роблять його впізнаваним серед великої кількості подібних видань. Це – своєрідний виразник стилю журналу.

Значення рубрик – багатоманітне. Рубрики організовують, направляють читання. Попереджуючи, про що піде мова далі, вони підготовлюють читача до сприйняття тексту. Перериваючи текст, вони змушують читача задуматися над текстом, проаналізувати матеріал.

Рубрикація – це поділ тексту на елементи, які графічно відокремлюються одне від одного [9]. Рубрика узагальнює або ж конкретизує тематику матеріалу у часописі.

Кількість рубрик залежить від виду видання. Так, часте застосування рубрик є бажаним для навчальних та науково-популярних видань, тому що текст їх призначений не лише для вивчення, але й для запам'ятовування. Тож чим складнішим є текст, тим більш детальними, деталізованими є рубрики як опорні точки первинного сприйняття тексту. У той же час, при поділі тексту видання на занадто маленькі структурні частини може бути втрачена цілісність порції матеріалу, що призначений для вивчення та запам'ятовування. При відсутності такої цілісності зрозуміти текст набагато важче. Загалом, чим текст складніший, тим бажанішими є розділи меншого об'єму [3].

Рубрики можна класифікувати за періодичністю (постійні, тимчасові, одноразові), графічним оформленням та композиційним виконанням.

Журнал «National Geographic Україна» у період з квітня 2013 до жовтня 2014 року містив такі рубрики: «Від редактора»; «Листи»; «Погляд»; «Твій кадр»; «На часі»; «Нова доба відкриттів»; «Історія»; «Інструкція з виживання»; «За лаштунками»; «Спогад»; «Архів»; «Фотожурнал»; «Промо»; «Найкраще з архіву»; «Від українського редактора».

Для того, щоб тематична рубрика зіграла ту головну орієнтаційну роль, необхідно, щоб вона була точною. Ще одна вимога – відповідність її форми меті читання. Поруч з такими принципами, як ясність, грамотність, тематичні рубрики мають бути максимально короткими та виразними. Ці якості допомагають збільшити силу впливу тематичної рубрики на читача і полегшити запам'ятовування. А чим цей вплив більший, тим вагоміша її роль у розумінні тексту.

Щодо періодичності, то в журналі «National Geographic Україна» постійними є всі, окрім «Фотожурнал» (тимчасова), «Промо» (тимчасова), «Найкраще з архіву» (одноразова), «Архів» (одноразова), «Від українського редактора» (одноразова).

Тимчасові рубрики вводяться редакторами з певних причин. Так, «Промо» – це позначення рекламного матеріалу. Ця рубрика має місце у вересневому та серпневому числах (2013 рік) і позначає рекламні матеріали. Хоча, важливо зазначити, що подібні матеріали не завжди позначено рубрикою «Промо». Так, часто подібні рекламні статті, подаються без зазначення рубрики. Це – порушення принципу уніфікації подачі матеріалу в рамках одного видання.

Причини введення нової тимчасової рубрики «Фотожурнал» за існування її постійного аналогу «Твій кадр» невідомі. Пояснити доцільність розміщення окремих фотографій не в постійну рубрику «Твій кадр», а в нову (липень 2013 р., червень 2014 р.) – не видається можливим.

Говорячи про одноразові рубрики, слід виявити причини їх застосування. Рубрики «Найкраще з архіву» та «Архів», попри схожість назв, мають відмінні риси. Обидві рубрики – це матеріали, взяті з архіву видання, але власне «Архів» містить матеріали, присвячені Україні. Доцільність існування цих рубрик виявляється у специфіці матеріалу.

Цікавою видається одноразова рубрика «Від українського редактора». Її поява в журналі обумовлена суспільною важливістю і є реакцією на події в державі. Не дарма знаходимо цю рубрику в номері за лютий 2014 року, під час апогею революційного руху в Україні. Так, головний редактор «National Geographic Україна» Ольга Вальчишен висловлює позицію видання щодо ситуації. По суті, матеріал, розміщений під рубрикою «Від українського редактора» – це вияв редакційної політики.

Варто зазначити, що під рубриками розміщуються лише невеликі матеріали на одну-дві сторінки (якщо фотоматеріал – до трьох розворотів). Основні статті, які є «кістяком» видання, подаються без зазначення рубрики. Зважаючи на різну тематику, різножанровість та спрямованість, безсумнівно, наявність рубрикації полегшила б пошук та сприйняття читачем матеріалу. Вважаємо це за недолік.

Говорячи про рубрикацію стосовно графічного оформлення та композиційного виконання, слід зазначити, що рубрики витримані у загальному стилі видання і мають постійний зовнішній вигляд. Так, назва рубрики розміщується у лівому верхньому куті сторінки. Шрифт – постійний, колір – білий або чорний, залежно від кольору фону. Внизу – жовте підкреслення, що є логічним продовженням емблеми видання: жовтої рамки, яка розміщується на обкладинці журналу і забезпечує тим самим його впізнаваність.

Іншим важливим елементом у системі рубрикації є заголовкові комплекси. У журналі «National Geographic Україна» вони включають в себе власне заголовки, прізвища авторів матеріалу та лід.

Заголовок – це назва твору або окремих його частин. Його першочергове завдання, з одного боку, – інформувати читача, про що піде мова у матеріалі. З іншого боку – інтригувати, зацікавлювати, спонукаючи до подальшого читання. Окрім цього, заголовки виконують систематизуючу функцію: відокремлюють матеріали один від одного. У свою чергу – це організовує, полегшує роботу читача з виданням, забезпечує зручність у пошуку вибіркової інформації [10].

Лід – короткий виклад журналістського матеріалу, що розміщується після заголовку й перед основним текстом. Лід анонсує статтю, коротко розкриваючи її тематику та зміст. По суті, має дві функції: інформувати щодо змісту матеріалу та мотивувати читача до прочитання [10].

У виданні «National Geographic Україна» є матеріали, що містять лише заголовки. Це – короткі замітки, що виходять під постійними рубриками. Їхньою особливістю є графічне розташування: заголовки розміщуються за принципом напіввідкритої верстки, тобто не над усім текстом, а ліворуч стосовно текстового матеріалу.

Щодо заголовків до статей великого обсягу, то вони розташовуються на шмуцтитулі, фоном їх є яскраве фотографічне зображення, котре ілюструє матеріал. Колір і шрифт заголовків не є постійними, але завжди читабельними. Одразу під заголовком розміщується лід.

На наступних розворотах, зазвичай, розміщуються фотографічні матеріали, що містять короткі підписи. Перед початком текстового матеріалу – прізвища авторів і короткий лід, виділений за допомогою накреслення, розміру шрифту або кольором.

Такий підхід до оформлення заголовкових комплексів великих за обсягом текстових матеріалів зумовлений значною кількістю фотографій. Як уже зазначалося, «National Geographic Україна» є журналом, що не шкодує місця для якісних фотоматеріалів. Кожна стаття підкріплюється 5-7 розворотами з фотографіями, що ілюструють матеріал. Зважаючи на це, заголовок на шмуцтитулі з фотографією чітко відділяє один матеріал від іншого, чітко виконуючи свою систематизуючу функцію.

Увесь текстовий матеріал у виданні поділяється на основний, додатковий та довідково-допоміжний [3]. Призначення додаткового тексту – пояснити, доповнити основний матеріал, зробити його більш наочним, але при цьому не заважати сприйняттю основного змісту. Серед додаткового та довідково-допоміжного у журналі «National Geographic Україна» представлені цитати, коментарі, примітки.

Цитати використовуються для привернення уваги читача у статтях великого обсягу. Вони є витягами з матеріалу і повторюються на сторінці, розміщуючись у будь-якій частині сторінки. За допомогою кольору, розміру шрифту та його накреслення, цитати виділяються серед основного тексту. Вони є акцентами, на які, на думку автора чи редактора, читач має звернути увагу. По суті, це провідна думка, проблема чи ідея всього матеріалу.

Коментарі використовуються для підпису фотографій. Оскільки ім'я автора фотоматеріалів розташовується поруч з іменем автора текстового матеріалу, підписи до зображень – це пояснення до зображення (уточнення, цікавий факт, роз'яснення, яке допомагає краще зрозуміти суть фотографії). Коментарі друкуються дрібним шрифтом і розміщуються таким чином, щоб не заважати читачу цілісно сприйняти фотоматеріал.

Щодо приміток, то до їх використання вдаються у матеріалах великого обсягу. Примітками виступають короткі відомості про авторів тієї чи іншої статті. При чому, це – 2-3 короткі речення, що характеризують рід діяльності авторів або інформують про матеріали, розміщені у попередніх номерах «National Geographic Україна» тих же авторів.

Оформлення та розташування додаткових текстів не є постійним і залежить від композиції сторінки або розвороту, якщо мова йде про фотографію, що повністю займає його.

Міжнародний науково-популярний журнал «National Geographic Україна», що почав виходити українською мовою у квітні 2013 року, є унікальним явищем на видавничому ринку України. Це зумовлено його неабиякою популярністю у ряді прогресивних країн та більш ніж 100-річною історією, за яку видання зарекомендувало себе як провідне у своїй царині.

Для науково-популярного видання надзвичайно важливою є система рубрикації, оскільки вона допомагає читачеві зорієнтуватися в інформації та полегшити її сприйняття.

Досліджуючи видання, ми проаналізували систему рубрикації «National Geographic Україна», а також виявили її недоліки та переваги.

Отже, ми визначили постійні та періодичні рубрики журналу, зазначивши, що аналогічні рекламні матеріали не завжди потрапляють у рубрику «Промо», що порушує принцип уніфікації. Причини, з яких деякі статті не позначаються як «Промо», не встановлені. Окрім цього, недоцільним вважаємо існування тимчасової рубрики «Фотожурнал» поряд з постійним її аналогом «Твій кадр». Недоліком вважаємо і те, що великі за обсягом матеріали взагалі не мають рубрик.

Позитивною є практика використання одноразових рубрик «Найкраще з архіву», «Архів», «Від українського редактора». Так, їх застосування пояснюється специфікою

матеріалів, що різко відрізняються від звичних журналу, а в останньому випадку – необхідністю існування матеріалу, що є виразником редакторської політики під час певних соціально-політичних змін у державі.

Щодо графічного оформлення та композиційного виконання, то рубрики витримані у загальному стилі видання і мають постійний зовнішній вигляд, забезпечуючи впізнаваність.

Заголовкові комплекси у виданні «National Geographic Україна» є різними: короткі замітки містять лише заголовки, що логічно пояснюється їхнім обсягом. Статті ж великого обсягу містять складну заголовкові комплекси з однаковим підходом до оформлення: заголовки розташовуються на шмуцтитулі з фотографією, що пояснюється високою частою зображувального матеріалу в журналі. На сторінці, де розпочинається основний текст статті, розміщується лід та додаткові тексти, представлені коментарями, примітками та цитатами.

Загалом, система рубрикації видання «National Geographic Україна» побудована відповідно до особливостей журналу: високої частки фотографічних матеріалів, наявності великих та малих за обсягом матеріалів, їх тематичної різноманітності. З огляду на недовготривалість випуску журналу, вважаємо, що недоліки можуть бути виправлені у будь-який час. З іншого боку, видання є частиною всесвітньої мережі видань і відповідно до загального принципу рубрикації, зазнає змін лише тоді, коли і видання, що виходять іншими мовами.

Список літератури

1. Капелюшний А. О. Редагування в засобах масової інформації / А. О. Капелюшний. – Львів: ПАІС, 2005. – 304 с.
2. Мильчин А. Э. Методика редактирования текста / А. Э. Мильчин. – М.: Логос, 2005. – 524с.
3. Минакова Н. А. Общее языкознание / Н. А. Минакова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://genling.ru/books/item/f00/s00/z0000026/st048.shtml>. // – Дата звернення 23.09.2014. – Назва з екрана.
4. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи / З. В. Партико. – Львів : Афіша, 2006. – 416 с.
5. Порпуліт О. О. Редакторський практикум / О. О. Порпуліт. – Одеса : ОНУ ім. Мечнікова, 2009. – 236 с.
6. Сізова К. Практикум з редагування / К. Сізова, Н. Алексеєнко, Л. Бутко. – К.: НВЦ «Наша культура і наука», 2007. – 112 с.
7. Сикорский Н. М. Теория и практика редактирования / Н. М. Сикорский. – Москва : МПИ, 1990. – 384 с.
8. Тимошик М. С. Особливості редакторської підготовки окремих складових тексту : заголовки, цитати / М. С. Тимошик // Друкарство. – 2005. – № 2. – С. 42-48.
9. Шевченко В. Е. Система рубрикації газети – основа її архітектонічної організації / В. Е. Шевченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1188>. – Дата звернення 21.09.2014. – Назва з екрана.
10. Шевченко В. Е. Художньо-технічне оформлення видань різних видів / В. Е. Шевченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1815>. – Дата звернення 21.09.2014. – Назва з екрана.
11. National Geographic (журнал) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://uk.wikipedia.org/wiki/National_Geographic_\(журнал\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/National_Geographic_(журнал)). – Дата звернення 21.09.2014. – Назва з екрана.

РАДІОРИНОК СУМЩИНИ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Інна Гаврилюк,

к. н. із соц. комунік., СумДУ

Аліна Бугайова,

студентка IV курсу СумДУ, ЖТ-31

Розглядається радіоринок Сумщини: структура та стан, типи мовлення та форматування радіоефіру.

Ключові слова: *радіо, радіостанції, радіоринок, типи мовлення, формат.*

RADIOMARKET OF SUMY REGION: TENDENCIES OF DEVELOPMENT

Inna Havryliuk

PhD in Social Communications, Sumy State University

Alina Bugayova,

student of the 4th year, ZhT-31, Sumy State University

The radiomarket of Sumy region, its structure, state, types of broadcasting and formation of airwaves are investigated.

Keywords: *radio, radiostations, radiomarket, types of broadcasting, format.*

Інформаційний простір Сумщини репрезентований великою кількістю різноманітних медіа. Значне місце поміж них посідає такий різновид засобів масової інформації, як радіо.

Загальна кількість радіостанцій, які транслюються на території Сумської області, – 22. Це як всеукраїнські, так і місцеві радіомовники. Варто зазначити, що переважна більшість із них (17) – всеукраїнського масштабу, тоді як місцевих радіомовників нараховується п'ять. Дві місцеві радіостанції розташовані в Сумах («Слобода-FM», «Діва-радіо»), дві інші – у районних центрах: Конотопі («Радіо-Кон», «Експрес-радіо») та Охтирці («А-FM»). Як бачимо, місцевий медіа-ринок представлений незначною кількістю радіостанцій, особливо це стосується районних центрів.

Варто зазначити, що радіопростір Сумщини не є константним утворенням, він постійно змінюється. Незабаром до когорти всеукраїнських радіомовників приєднається ще один медіа-представник – радіо «Країна FM». Особливістю цієї радіостанції є контентне наповнення: програми та музика, що звучать в ефірі, винятково українськомовні.

Діяльність будь-якої радіостанції не має сенсу без радіомовлення, адже сама по собі радіостанція не буде приносити користі. Радіомовлення – це донесення інформації за допомогою спеціальних технічних засобів до широкого кола територіально-розосереджених слухачів. Щоб зрозуміти змістове наповнення радіостанції, важливо розрізнити типи радіомовлення. Традиційно виділяють чотири типи мовлення радіостанцій:

- Інформаційне (розмовне) мовлення

Цей тип мовлення характеризується майже повною відсутністю музичних композицій. Винятком є програми, присвячені музиці, де можна почути музичні композиції. Контент складається з інформаційних, інформаційно-аналітичних, інформаційно-публіцистичних, культурно-просвітницьких, пізнавально-розважальних та інших типів програм.

- Інформаційно-музичне (розмовно-музичне) мовлення

Кількість інформаційних програм приблизно дорівнює 60 – 70% часу від усього ефіру, тоді як музичні композиції складають приблизно 30 – 40% ефіру. Наповнення радіостанції з таким типом мовлення виглядає як випуски новин, інформаційні та інші різновиди програми, які інколи перериваються музичними композиціями.

- Музично-інформаційне (музично-розмовне) мовлення

Співвідношення кількості інформації та музики в ефірі таке: приблизно 60 – 70% музики й 30 – 40% інформаційних програм. Контент радіостанції такого типу мовлення складається у більшості випадків з музичних композицій. Час від часу композиції перериваються рекламою, випусками новин або передачами.

- Музичне мовлення

Кількість інформації у цьому типі мовлення не перевищує 10-25% ефіру. Увесь інший час належить музиці. Контент радіостанції такого типу – це реклама, випуски новин, короткі рубрики та музика [1].

Аналіз радіоринку Сумщини засвідчив, що найбільшу кількість радіостанцій становлять ті, що мають музично-інформаційний тип мовлення. Загалом таких радіо 15. Наприклад, це такі ретрансльовані радіостанції, як «Хіт FM», «Наше радіо», «Авторадіо-Україна», «Radio Rocks», «Любимое радио», «Радіо П'ятниця», «Ретро FM», «Радіо Шансон». До цього типу належать також майже усі місцеві радіостанції Сумської області. Другу позицію посідають радіостанції, які репрезентують інформаційний тип мовлення. Таких радіостанцій на території Сумщини чотири – це «Радіо Ера», «Українське радіо 1» («УР-1»), «Світле радіо Еммануїл» та «Слобода–FM». Інформаційно-музичний тип мовлення представлено радіостанцією «Промінь». Музичний тип мовлення репрезентує радіостанція «NRJ Україна» (саме на цій радіостанції музичний контент становить трохи більше ніж 80%).

Важливим для успішної діяльності радіостанції є її формат. «Формат – профіль, спеціалізація, індивідуальність станції, яка характеризується однотипним мовленням упродовж години, доби або тижня» [2, с. 225]. Головними критеріями, що визначають формат радіостанції, є стилістика музичних композицій, манера поведінки ведучих в ефірі, форма подання музичного матеріалу, музичні заставки, шуми. Загалом усе, що реципієнт чує в ефірі, і те, як воно поєднується між собою, визначає формат радіостанції [3].

До розмовних належать формати «All News» («Усі новини») та «Talk» («Розмовне радіо»). Причому останній формат має два субформати – «News / Talk» (новини, аналітика, різноманітні ток-шоу тощо) та «All Talk» (суцільні розмовні шоу, обговорення найрізноманітніших проблем тощо) [2, с. 116–117].

Вищезазначений тип мовлення на медійній мапі Сумщини репрезентований таким субформатом, як «News/Talk». Це «Радіо Ера», «УР-1», «Промінь», «Слобода–FM», «Світле радіо Еммануїл». Причому «Світле радіо Еммануїл» являє собою спеціалізовану (нішеву) радіостанцію релігійного спрямування.

Найбільшу кількість на медіаринку Сумщини складають радіостанції музичного спрямування. Як зазначає О. Гоян, «музичні формати, на відміну від спеціалізованих, для рекламодавців привабливіші, оскільки вони охоплюють більшу аудиторію. Отже, радіостанції, які обирають ці формати, можуть розраховувати на великі аудиторії, а значить, і на велику рекламу» [2, с. 120].

Найбільшу кількість становлять радіостанції, що репрезентують формат АС («Сучасна культура дорослих»). Радіостанції такого формату пропонують сучасну музику для дорослих та орієнтуються на слухачів віком від 25 до 45 років. Здебільшого цей формат репрезентує музику дискотечного типу. До радіостанцій цього типу, трансльованих в Сумській області, належать «Любимое радио», «Радіо П'ятниця», «Наше Радіо», «ХІТ FM», «Авторадіо-Україна».

Досить потужно на медійному ринку Сумщини представлені радіомовники, які працюють у форматі MOR. Цей формат зорієнтований на «задоволення потреб якнайбільшої аудиторії – все для всіх і кожного» [2, с. 120]. До таких радіостанцій належить, наприклад, «Перець FM». Прикметно, що значну частину в цій групі посідають місцеві радіомовники – «Радіо-Кон», «Експрес-радіо», «А-FM».

Меншу кількість, у порівнянні з двома попередніми, становлять радіостанції, що репрезентують CHR-формат. Радіо вищезазначеного формату трансльовують сучасні хіти, що зорієнтовані на підлітків і молодь 12 – 25 років. До таких радіостанцій належать «NRJ Ukraine», «Любимое радио» та «Русское радио Україна». Працює у цьому форматі й

радіостанція «Країна FM» (варто зазначити, що вищезазначене радіо має субформат – National CHR), яка, як зазначалося вище, лише входить на медійний ринок Сумщини.

Цікаво, що деякі радіостанції репрезентують комбіновані формати. До таких належить, наприклад, «Діва-радіо». На медійному ринку вона представлена у форматі Soft AC/ CHR.

Окрема ніша на медійній мапі Сумщини належить радіостанціям, які працюють у форматі Oldies (Retro). Програмна концепція таких радіостанцій побудована на тому, що вони транслюють в ефірі музику, яка стала світовою класикою. Вік цільової аудиторії таких радіостанцій становить від 45 років. До цієї групи відносимо «Радіо Мелодія» та «Ретро FM».

Найменшу кількість на медійному ринку Сумщини (усього по одному зразку) становлять радіостанції із форматами Rock («Радіо РОКС – Україна») та Shanson («Радіо Шансон»). Їхній контент – рок-музика та так званий міський роман, бардівська чи «блатна» лірика відповідно.

Отже, радіоринок Сумщини представлений 22 радіостанціями, 17 із яких всеукраїнські, а 5 – місцеві (причому 3 із них репрезентують районні центри – Конотоп та Охтирку). Такий незначний відсоток місцевих радіомовників негативно позначається на розвитку інформаційного простору Сумської області, свідчить про його недосконалу структуру. Найбільше радіостанцій (15 із 22) мають музично-інформаційний тип мовлення. Інформаційний тип мовлення репрезентовано 4 мас-медіа, із них 1 медіа – місцеве. Інформаційно-музичний та музичний тип мовлення представлено радіостанціями «Промінь» та «NRJ Україна» відповідно. Як бачимо, найбільший відсоток (майже 82%) на медіа-ринку Сумщини належить радіостанціям із музичним контентом (музично-інформаційні та музичні радіостанції) і незначний (лише 18%) – із розмовним наповненням (інформаційні та інформаційно-музичні). Відтак мешканці Сумської області, як, власне, й українці загалом, позбавлені можливості слухати власне медійний (не музичний) доробок. Радіоринок Сумщини представлений різноманітними форматами, однак перевага надається популярному AC (сучасна дискотечна музика для дорослих), а також MOR (музика різного спрямування, різних років, що розрахована на широку аудиторію) та CHR (сучасна дискотечна музика для молоді). Інші формати – Retro, Rock та Shanson – представлені окремими радіостанціями. Як бачимо, здебільшого радіостанції, як всеукраїнські, так і місцеві, працюють на старшу аудиторну групу.

Список літератури

1. Бубукин А. Форматы радиостанций. Как определить свой формат [Электронный ресурс] / А. Бубукин. – Режим доступа : <http://www.radiostation.ru/music/format.html>.
2. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики і радіоменеджменту : підруч. / О. Я. Гоян. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.
3. Кирьянова Л. Г. Экономика средств массовой информации [Электронный ресурс] : учеб. пособ. – Томск : Изд-во ТПУ, 2006. – 132 с. – Режим доступа : <http://textb.net/45/index.html>.

ПРОМОЦІЯ КНИГИ НА ЛІВОБЕРЕЖНІЙ УКРАЇНІ (ДРУГА ПОЛОВИНА ХІХ – ПОЧАТОК ХХ СТОЛІТТЯ)

Надія Подоляка,

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

Фесенко Аліна,

студентка 2 курсу СумДУ, РК-51

У статті розглянуто сферу рекламно-промоційної діяльності видавничих та книготорговельних підприємств на Лівобережній Україні кінця ХІХ – початку ХХ ст. Проаналізовано особливості реклами книжки того часу. Досліджено форми й засоби книговидавничого маркетингу. Охарактеризовано рекламні оголошення у періодиці та каталогах, а також елементи внутрішнього і зовнішнього оформлення книги. Виявлено основні тенденції в промоційному аспекті.

Ключові слова: історія реклами; книжкова промоція; книговидавничий менеджмент; рекламно-промоційна діяльність на Лівобережній Україні.

PROMOTION OF THE LEFT BANK UKRAINE (SECOND HALF OF THE XIX – EARLY XX CENTURY)

Nadiya Podolyaka,

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

Fesenko Alina,

2 rd year student, RC-51

The article discusses the scope of advertising and promotional activities publishing and bookselling business in Left-Bank Ukraine late XIX – early XX century. The features of advertising books at that time. Studied the form and means of publishing marketing. Characterized advertisements in periodicals and catalogs, as well as elements of internal and external design of the book. The basic trends in the promotional aspect.

Keywords: history of advertising; Book promotion; publishing management; advertising and promotional activities on the Left Bank Ukraine.

Швидкий розвиток промисловості в Україні у другій половині ХІХ – на початку ХХ століття зумовив появу значної кількості підприємств, які займались підготовкою і випуском друкованої продукції, а також її розповсюдженням. Друкарство, видавнича справа, книжкова торгівля розвивалися за умов зростання загального рівня освіти, культури, науки, швидкого поширення в Російській імперії нових засобів виробництва.

Оскільки чіткого розподілу між видавцем та книготорговцем у другій половині ХІХ – на початку ХХ століття ще не було – кожен приватний підприємець був одночасно видавцем, власником друкарні і книжкового магазину. Тому намагались як найкраще провадити й рекламування свого бізнесу, товару та послуг.

Актуальність теми зумовлена потребою комплексного дослідження особливостей промоції книги на Лівобережній Україні наприкінці ХІХ – на початку ХХ століття.

Основою емпіричного дослідження стали рекламно-довідкові видання на зразок «Весь Харьков», журнали засідань повітових земських зібрань, звіти повітових управ та різного роду товариств. Такі джерела на сьогодні є доступними як у вільному користуванні у читальних залах відділів рідкісних і цінних видань наукових бібліотек України (Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, Харківської державної наукової бібліотеки ім. В. Г. Короленка, Сумської обласної наукової бібліотеки та ін.), так і у електронному ресурсі. Більшу частину проаналізованих нами видань подає електронний ресурс Російської державної бібліотеки [1]. Використовувались також електронні версії газет та журналів, розміщених на різних історичних порталах та на сторінках електронних

репозитаріїв найкрупніших університетів України [2]. Серед праць сучасних науковців заслуговують на увагу дослідження, що стосуються реклами у книговидавничій сфері. Особливої уваги заслуговують праці викладача Харківської державної академії культури Тетяни Булах. Їй, зокрема, належить підручник «Реклама у видавничій справі» [3] а також низка публікацій, присвячених теоретичному осмисленню рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорозповсюдження [4; 5; 6]. Певна частина дисертаційних досліджень та праць сучасних науковців також присвячена питанням проблем рекламування видавничої продукції, маркетингу у книговидавничій справі [7; 8]. Проте всі вони приділяють увагу сучасним електронним засобам книжкової промоції, практично не зосереджуючись на її історичних витоках, або подаючи власне історію преси цього часу.

Об'єктом дослідження виступає промоція як елемент маркетингової діяльності друкарень і книжкових магазинів.

Предмет дослідження – процес становлення і розвитку рекламно-промоційної діяльності видавничих та книготоргівельних підприємств Лівобережної України на тлі економічних, громадсько-політичних і соціально-культурних перетворень кінця XIX – початку XX століття.

Мета дослідження – відтворення комплексу засобів промоції книги на Лівобережній Україні кінця XIX – початку XX століття.

Є обставини, які слід враховувати при виробленні рекламної стратегії видання, а саме: вид літератури, категорія читачів, на яких розраховано продукцію, на якій стадії підготовки перебуває об'єкт рекламування (редагується, втілений в оригінал-макет, друкується чи вже надрукований). Видавцю потрібно вирішити також чи провадити рекламування «на випередження», адже на відміну від інших товарів, які рекламуються за фактом їх наявності, книгу в деяких випадках слід подавати за довго до її появи у книгарнях. Заздалегідь повідомляючи про майбутнє видання його видавці формують читацьке коло та коло потенційних покупців такого товару. Таким чином можна розрахувати не тільки наклад видання, а й саму концепцію підготовки: обсяг, виклад, характер оформлення та поліграфічного втілення, вибір матеріалів тощо. Це також може вплинути на собівартість видання.

Визначившись із цими основними засадами, можна продовжувати працювати у напрямку рекламування книги. На першому етапі видавничої підготовки та продукування книжки рекламується ідея, або змакетований образ видання, на другому, після надрукування тиражу – книжка як така.

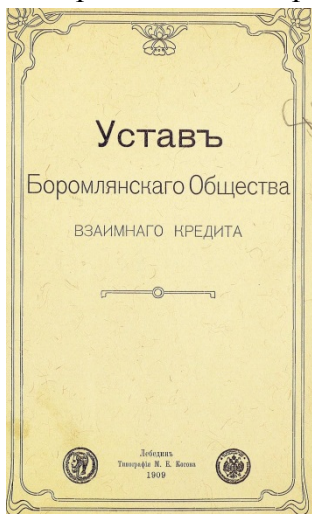
Отже, спочатку виникає потреба з'ясувати якими є елементи так званої внутрішньої реклами видання: прикнижкова анотація, передмова, післямова, вступ та інше. Неможливо створити привабливу інформацію про книгу, якщо її анотація або відсутня, або є нецікавою чи незрозумілою читачеві. Тому має бути максимальна простота тексту. Не менш важливою буде й назва твору чи складових службової частини видання. Вони мають бути зрозумілими для учасників промоційного процесу: продавців книгарень, бібліотекарів, книгонош, працівників земських книжкових складів.

У якості рекламного аргументу може бути вагомим також прізвище автора, який має авторитет у певних колах. Компонентом реклами може стати й бланк замовлення, що його зазвичай друкують на останніх сторінках книги або навіть на обкладинці. Це одразу ж збільшує вірогідність зацікавити нових потенційних покупців.

Зразком внутрішньої реклами виступає передмова. Передмова дає змогу читачеві ознайомитись із книгою, з'ясувати мету та ідею твору. Найчастіше у передмові використовували як декоративний елемент буквицю.

Післямова також виступає елементом внутрішньої реклами книги. В одному із видань відомого дослідника старовини академіка Д. Багалія у післямові спостерігаємо прохання автора до читачів альбому. Характерне звернення написано зрозумілою мовою. Довжина тексту невелика. Особливістю є також адреси, які вказує автор для зворотнього зв'язку із читачем.

Додатково популяризувати видання, його автора, художника й видавця таку функцію може виконувати й ілюстраційне оформлення. У наборі сигнальних характеристик, що дозволяють книзі гармонійно співіснувати в комунікативному процесі, оформлення книги відіграє не останню роль. Книга «без особливих ознак» просто не зможе знайти свого читача.



Обкладинка книги та суперобкладинка – це найбільш активна територія з точки зору її рекламного наповнення. Зразок титульного аркуша книги «Устав Боромлянського Общества взаимного кредита» є прикладом типового оформлення такого елемента службової частини видання того часу (Рис. 1). Нічого зайвого – тільки текст з невеликим обрамленням у вигляді рамки. Шрифт мінімалістичний і приємний для сприймання. Без зайвих завитків і пафосу. Іноді на титульному аркуші або обкладинці у нижній частині розміщували зображення отриманих на всляких виставках нагород.

книги кармане» шрифтом і зразку пафосний

той же мінімалізм, що і в Проте характерною ознакою саме зображення герба Харківської ідентифікує видання з регіоном, (Рис.2).

На початку ХХ ст. в найчастіше використовували так покриття», яке не містило відсутність додаткових зображень обкладинок і оправ можна розцінювати як одну з тенденцій того часу в оформленні книги. Майже не використовували тиснення, бо це був надто складний і дорого вартісний прийом.



Оформлення оправи «Весь Харьков в відрізняється своїм кольором. У даному наявний інший, більш шрифт. Спостерігається попередньому зразку. цього видання є губернії, що по-своєму про який іде мова

оформлені оправ зване «мармурове зображень. То ж в оформленні

Ілюстрації використовували чорно-білі, найчастіше виконані у техніці гравюри.

Дуже популярним було тоді, і залишається зараз, прийом використання великих початкових літер буквиць.

Отже, обличчям книги, яка відповідала за успішну чи неуспішну презентацію, виступала обкладинка чи оправа, ілюстрація, буквиця. Вони відігравали провідну роль, адже мали на меті додатково популяризувати видання, його автора, художника й видавця. Видавці того часу це розуміли і прагнули створювати для кожного екземпляру книги фірмові особливості, що б сприяли скорішому знаходженню свого читача.

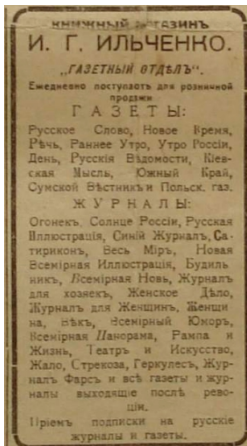
Використання пафосних шрифтів в оформленні книги є характерною ознакою часу. Одночасно спостерігається той же мінімалізм у більшості зразків, використання так званого «мармурового покриття», яке не містило зображень і в цілому не могло вдало презентувати книгу.

З виходом книжки розпочинається другий етап її рекламування – промоції засобами періодичних видань. Статті та рецензії мають високий рейтинг у просуванні книжки на ринок. Опосередковані згадки в публікаціях та рекламні оголошення є вагомим аргументом у виборі читача.

«Специфіка книжкової промоції, – зазначає Галина Ключковська, – зумовлена комплексним характером цього явища, яке фактично виходить за межі книжкової справи і дотичне до різних сфер масової комунікації, передбачаючи обов'язкове зацікавлення засобів масової інформації як найефективнішого посередника між інформацією та масовим споживачем. Важливим моментом є те, що заходи промоції – це непряма реклама, яка, з

одного боку, не сприймається як нав'язлива, а з іншого – дає можливість подавати інформацію про книгу у широкому спектрі інформації і варіативності форми» [9].

Охарактеризований нами зразок рекламного оголошення на книгу, подану у газеті «Южный край» містить анонси. Текст знайомить читачів з новим примірником книги «Весь Харьков в кармане», описуючи задум і зміст її. Автори рекламного оголошення не забувають указати ціну книги, наголошуючи на тому, що вона занадто висока. Отже, з цього можна робити висновок, що в оголошенні подавалася максимально правдива інформація (Рис.3).



Інший зразок рекламного оголошення подано у газеті «Сумской вестник». Оголошення містить інформацію про те, що для щоденного продажу у книжковий магазин поступає велика кількість газет і журналів. Далі перераховується їх список. Оголошення не виділяється ніяким особливим чином. Є типовим і не привертає увагу читача (Рис.4).

Отже, розповсюдження рекламних оголошень у періодичних виданнях – один із найстарших методів рекламування. Та цей факт не дає йому бути менш ефективним. Адже на межі XIX–XX століть такі видання користувалися попитом. Тож рекламування в них книг, написання рецензій і анонсів на них добре сприймалося читачами.

Правильно організована промоція супроводжується друкованими рекламними матеріалами, серед яких каталоги книжкових товарів, закладки, календарі.

На початку XX ст. у книжковій торгівлі набула розвитку торгівля книгами по пошті. Однак і ця прогресивна форма набула суто торгошеського характеру. Видану книгу торговці намагались гучно рекламувати, розіслати її усюди де тільки можна і як найшвидше.

Намагаючись вивчити кон'юнктуру хаотичного книжкового ринку, щоб орієнтуватись у зростаючому потоці видань, підприємці починають використовувати науковий підхід. У зв'язку із цим активізувалась бібліографічна робота. Особливого поширення на початку XX ст. набув такий рекламний напрямок, як книжкові каталоги, поступово трансформуючись, вдосконалюючись, здобуваючи форму преїскуранта, буклету, збагачуючись графічними та ілюстративними елементами, поліграфічними деталями, образами.

У другій половині XIX століття було надруковано біля 100 книготоргівельних каталогів, хоча до цього періоду їх друкували ще у XVIII ст. у Києво-Печерській та Почаївській Лаврах, Львівському ставропігійному братстві [10, с.50].

Найбільшого розповсюдження набули книжкові каталоги магазинів Суворіна та Ситіна, які налагодили свою підприємницьку діяльність у Москві, а по майже всіх губернських містах мали відділення своїх крамниць.

У Харкові працювали відділення книжкових магазинів Суворіна та Ситіна, які використовували у якості реклами товарів каталоги.

До нашого часу зберігся каталог товарів магазину Реньє в Сумах. Варто зазначити, що даний примірник титульного аркушу є досить якісно і привабливо оформлений. Цього ефекту йому надають шрифти, які були не зовсім притаманними іншим титульним аркушам подібних видань, та рамка, яка складалася з багатьох паралельних ліній. Це спричиняє приємне враження від візуального сприймання. А у поєднанні з виграшним читабельним шрифтом це створювало обкладинку, яка дійсно була здатна «продати» каталог.

Друкарнями Сумського краю початку XX ст. видавалися каталоги міських громадських та публічних бібліотек. Зокрема, Роменської, Путивльської, Лебединської, Сумської.

◆ «Весь Харьков в кармане». Подъ такимъ заглавіемъ вышла въ свѣтъ карманная справочная книжка на 1915 г. Являясь удобной благодаря своей портативности и обладая нѣкоторыми достоинствами, она, въ то же время, имѣетъ рядъ недостатковъ: далеко не полны свѣдѣнія о правительственныхъ и общественныхъ учрежденіяхъ, нѣтъ адресовъ всѣхъ жителей города и другихъ необходимыхъ свѣдѣній. При книгѣ приложенъ небольшой планъ Харькова. Цѣна невелика—60 коп. Во всякомъ случаѣ, новое изданіе не можетъ замѣнить полного, общаго справочника Эльбана—«Весь Харьков».

Отже, каталоги книжкових товарів – популярний вид рекламування книг на початку ХХ століття. Він був стартовою точкою для появи буклетів і преїскурантів, які ми можемо спостерігати сьогодні. Вони виконувалися фахівцями, які знали на правильному і ефективному оформленні дизайну таких каталогів.

Підводячи підсумок можна констатувати, що для максимальної ефективності рекламування книги необхідно було дотримуватися певних вимог і правил як щодо самої структури книжки, так і до створення і написання анотацій, передмов і післямов. Останні, в свою чергу, відігравали важливу роль для кожної книжки. Елементами так званої внутрішньої реклами видання виступають прикнижкова анотація, передмова, післямова, вступ та інше. Всі ці засоби використовували видавці наприкінці ХІХ – початку ХХ століть.

Додатково популяризувати видання, його автора, художника й видавця таку функцію може виконувати й ілюстраційне оформлення. Використання пафосних шрифтів в оформленні книги є характерною ознакою часу. Одночасно спостерігається той же мінімалізм у більшості зразків, використання так званого «мармурового покриття», яке не містило зображень і в цілому не могло вдало презентувати книгу.

Статті та рецензії мають високий рейтинг у просуванні книжки на ринок. Опосередковані згадки в публікаціях та рекламні оголошення є вагомим аргументом у виборі читача. Тож видавці намагались максимально використати свої можливості у рекламуванні книжкових товарів на сторінках періодичних видань.

Каталоги книжкових товарів – популярний вид рекламування книг на початку ХХ століття. Він був стартовою точкою для появи буклетів і преїскурантів, які ми можемо спостерігати сьогодні. Вони виконувалися фахівцями, які знали на правильному і ефективному оформленні дизайну таких каталогів.

Найбільшого розповсюдження набули книжкові каталоги магазинів Суворіна та Ситіна, які налагодили свою підприємницьку діяльність у Москві, а по майже всіх губернських містах мали відділення своїх крамниць.

Список літератури

1. Лебединская уездная земская управа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.rsl.ru/table.jsp?f=1016&t=3&v0=%D0%9B%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%BD&f=1003&t=1&v1=&f=4&t=2&v2=&f=21&t=3&v3=&f=1016&t=3&v4=&f=1016&t=3&v5=&cc=b3&i=21&ce=4&useExternal=true>
2. Видання ХІХ ст. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://escriptorium.univer.kharkov.ua/handle/1237075002/10>.
3. Булах Т. Реклама у видавничій справі: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / Т. Булах. – Х., 2011. – 224 с.
4. Булах Т. Історія реклами у видавничій справі / Т. Булах // Вісник книжкової палати. – 2007. – № 8. – С.37-40.
5. Булах Т. Д. Специфічні властивості рекламної комунікації у сфері книговидавання та книгорозповсюдження / Т. Булах // Вісник Книжкової палати. – 2016. – № 6. – С. 33-37.
6. Булах Т. Д. Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій / Т. Булах // Вісник Книжкової палати. – 2016. – № 5. – С. 41-44.
7. Копистинська І. М. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. М. Копистинська, Т. С. Гринівський // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Соціальні комунікації. – 2015. – № 1. – С. 37-46.
8. Мельник Ю. М. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи / Ю. М. Мельник, О. В. Драчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 90-101.
9. Там само.

10. Люзняк М. М. Українська науково-популярна книга кінця XIX – початку XX ст. як соціокультурний феномен: З історії виникнення та становлення / М. М. Люзняк. – Львів : Атлас, 2000. – 376 с.

FM-ПРОСТІР БІЛОРУСІ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Інна Гаврилюк,

к. н. із соц. комунік., СумДУ

Віолетта Самохіна,

студентка IV курсу СумДУ, ЖТ-31

Розглядається FM-ринок Білорусі: типи мовлення, форматування радіоефіру, особливості структурування.

Ключові слова: FM-радіостанції, радіоринок, радіопростір, типи мовлення, формат.

FM SPACE OF BELORUSSIA: TENDENCES OF DEVELOPMENT

Inna Havryliuk

PhD in Social Communications, Sumy State University

Violetta Samokhina

student of the 4th year, ZhT-31, Sumy State University

The FM market of Belorussia in particular types of broadcasting, formation of the airwaves, peculiarities of the structure are under investigation.

Keywords: FM radio stations, radio market, radio space, types of broadcasting, format.

Творення інформаційних просторів на загальносвітовій медійній мапі, зокрема радіопросторів окремих країн, належить до злободенних проблем сучасності. Особливо актуальним це питання є в період глобальних змін.

Специфічні особливості функціонування, незважаючи на відносну спорідненість із українським ефірним радіоринком, мають FM-радіостанції Білорусі. Відтак, на нашу думку, важливим є вивчення медіадосвіду країни-сусідки.

Радіопростір Білорусі представлений переважно музично-інформаційними радіостанціями. Це, наприклад, радіо «Рокс», «Радиус-FM», «Душевное Радио», «Пилот FM», «Unistar», «Новое Радио», «Radio BA International», «Мелодии Века», «Русское Радио», «Радио ОНТ», «Еўрарадыё (Euroradio)», «Гомель FM», «Гомель Плюс», «Правда», «Прайм Радио», «Радио Могилев», «Свае Радыё», «Хит-Радио», «Народное Радио», «Радио Барановичи», «МFM», «Лидер FM» (Лидское радио), «Мир», «Ранак».

Другу сходинку посідають інформаційно-музичні радіомовники. До цієї групи входять, наприклад, такі радіостанції, як: «Брест», «Минская Волна» («МВ-Радио»), «Альфа Радио», «Сталіца», «Юмор FM», «Культура», «Радио-Минск», «Сталіца».

Найменшу кількість на медіаринку Білорусі становлять інформаційні мовники – «Первый национальный канал Белорусского радио», «Беларусь».

Як бачимо, радіопростір Білорусі розвивається за тими ж загальними принципами, які характерні для більшості пострадянських країн, зокрема України: переважає музичний тип мовлення.

Основними музичними форматами, представленими на медіаринку Білорусі, є АС та CHR.

Формат АС перекладається як «Сучасна культура для дорослих», тобто він передбачає транслявання музичного контенту, який актуальний для більш дорослої частини населення. Це «музика дискотечного типу, позбавлена екстремального навантаження» [1, с. 121]. У форматі АС працюють такі білоруські радіостанції, як: «Unistar», «Радио ОНТ», «Гомель FM», «Народное Радио», «Барановичи FM», «МFM», «Мир», «Брест» та ін.

Формат CHR – це «сучасне хітове радіо, зорієнтоване на роботу з музикою, найпопулярнішою на даний момент» [1, с. 121]. Вищезазначений формат репрезентовано в медійному просторі такими радіомовниками, як: «Радиус-FM», «Пилот FM», «Гродно», «Новое Радио», «Хит-Радио», «Ранак» та ін.

Невеликою кількістю ефірний радіоринок Білорусі представлений радіостанціями, що працюють у форматі Oldies. Його особливістю є використання музики, яка «стала світовою хіт-класикою і перебуває поза часом» [1, с. 121]. Цей формат також відомий під такими назвами, як Classic Hits або Retro. До радіостанцій, які працюють у вищезазначеному форматі, належать, наприклад, «Душевное Радио», «Мелодии Века»).

У форматі Heart of Rock працює лише одна радіостанція – «Радио-Минск».

Значна частина радіостанцій Білорусі не дотримується однієї форматної лінії, відтак вони працюють за принципом контамінації. До таких мовників належить «Альфа Радио», яке поєднує формати АС та CHR, «Сталіца», що суміщає формати AOR та АС (альбомно-орієнтований рок та сучасна музика для дорослих), «Рокс» – в ефірі якого звучать російський шансон, російський рок і російськомовні ретро-композиції, «Еўрапартыё (Euroradio)» – репрезентує музичний формат CHR-Modern та Rock.

Варто зазначити, що в радіопросторі Білорусі лунає переважно музика російських виконавців. Проте є й такі радіостанції, основу програмування яких складає винятково музичний контент білоруських виконавців, – «Свае Радыё».

Позитивним моментом у розвитку радіопростору Білорусі є орієнтація на місцевого слухача. Радіоринок позначений розвитком великої кількості міських радіостанцій. Це, наприклад, такі радіостанції, як «Гродно», «Гомель FM», «Гомель Плюс», «Радио Могилев», «Барановичи FM», «Лидер FM» (Лідське радіо), «Брест», «Минская Волна», «Радио-Минск». Цікавим, на нашу думку, є також досвід діяльності комунальних FM-радіостанцій та радіоорганізацій, заснованих медіаорганізаціями. До таких належить «Радио-Минск», основоположником якої є Мінський міськвиконком, радіо «Правда» – підрозділ газети «Гомельська праўда».

Отже, FM-простір Білорусі розвивається за таким принципом: отримання максимальних прибутків за мінімальних витрат. Відтак переважна більшість радіостанцій

репрезентує музично-інформаційний тип мовлення. Поміж найпоширеніших музичних форматів слід виділити AC та CHR, що спрямовані на активну частину суспільства, ретранслюють популярні хіти. Особливістю ефірного білоруського радіопростору є акцентуація уваги на місцеве радіомовлення.

Список літератури

1. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підруч. / О. Я. Гоян. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.

ОЗНАКИ «ДЖИНСИ» НА ШПАЛЬТАХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ РІЗНИХ РІВНІВ

(на прикладі газет «Сьогодні» та «Ваш Шанс»)

Дарія Теницька,

студентка 2 курсу СумДУ, ЖТ-51/1

Інна Сипченко,

канд. наук із соц. ком., доц. кафедри журналістики та філології СумДУ

На прикладі примірників газет «Сьогодні» та «Ваш шанс» зроблено спробу виявити «джинсу» на сторінках друкованих ЗМІ та схарактеризувати її ознаки. Наведено порівняльний аналіз співвідношення замовних матеріалів на шпальтах газет регіонального та загальноукраїнського рівнів.

Ключові слова: газета, замовний матеріал, джинса.

FEATURES OF «ДЖИНСА» ON THE DIFFERENT LEVELS OF UKRAINIAN PRINTED MEDIA

Dariia Tenytska

2nd year student, Sumy State University

ЖТ-51/1

Inna Syrchenko

PhD in Social Communications, professor assistant, Sumy State University

The work shows the attempt to identify the «джинсу» on printed media pages and to describe its characteristics on the example of two newspapers : «Сьогодні» and «Ваш шанс». The article presents the comparative analysis of the value of customized materials in newspapers regional and national level.

Keywords: newspaper, customized material, «джинса».

Вітчизняні мас-медіа заповнила велика кількість замовних матеріалів. На сторінках майже кожного друкованого видання можна знайти «джинсу» або неналежно марковану рекламу.

Наразі «джинсою» журналісти називають проплачений матеріал або зумисно приховану рекламу. Це сленгове слово, яке має застосування серед працівників пера насамперед в Росії та Україні. Походження самого терміну достеменно невідоме. Стаття з російської Вікіпедії припускає, що назву джинси дав український оператор мобільного зв'язку, який активно просував свій продукт – пакет Jeans, послуговуючись в тому числі засобами прихованої реклами. Назва прижилася – замовні матеріали стали звичайною практикою, навіть складовою діяльності українських ЗМІ.

Приховану рекламу можна розділити на дві групи – політичні замовні матеріали і комерційна реклама. До політичної джинси належать :

- 1) статті чи сюжети, які насправді пишуть прес-служби політичних партій чи окремих політиків. Як правило, вони підписані псевдонімом. У інших випадках за публікацією стоїть справжній журналіст, який – на виконання завдання свого керівника (чи з власної ініціативи – за грошову чи іншу винагороду) готує матеріал окресленої

тематики із потрібними замовнику – політичній силі – акцентами. У такому випадку перед публікацією чи виходом в ефір підготовлений матеріал перевіряється замовником;

- 2) оприлюднення соціологічних досліджень сумнівних фірм, які, як правило, суттєво відрізняються від інших соціопитувань на користь якоїсь політичної сили. Йдеться про свідоме завищення чи заниження рейтингів певної партії чи політика, або фальсифікована інформація про підтримку чи навпаки несприйняття суспільством тих чи інших ініціатив;
- 3) на шпальтах газет часто з'являється псевдоаналітика маловідомих авторів, що підписуються «політологами», які надають начебто експертну оцінку тої чи іншої події під кутом, вигідним для однієї з політичних сил;
- 4) публікація різноманітних «листів від...» (робітників, шахтарів, працівників медичної галузі). В таких листах, написаних штабним PR-райтером якоїсь партії, начебто від імені громади висловлюється протест, обурення, підтримка. Цей різновид джинси походить ще з радянських часів;
- 5) боти-коментатори (від web bot, www robot – англ. – автоматична програма для скачування файлів чи розсилання спаму). Це навпаки один з найновіших винаходів доби Інтернету. Назва «боти» має іронічний підтекст – насправді йдеться про людей. Це наймані працівники або активісти політичних штабів, які за гроші залишають коментарі (пости, коменти) на сторінках інтернет-видань з метою дискредитації тої чи іншої статті, її автора, висловлених ідей чи викладених фактів. Зазначимо, що сфальшовані інтернет-коментарі не можна вважати джинсою у вузькому сенсі цього слова, адже самі видання від діяльності ботів не мають жодного зиску.

Комерційна джинса проявляється в таких різновидах:

- a) стовідсотково рекламний текст, підготовлений фаховими рекламістами (найчастіше зустрічається у щоденних газетах), який розміщується на шпальті поруч із звичайними матеріалами. При цьому ніде не зазначено, що ця публікація є рекламною. Отже, можемо говорити про неналежне маркування, що є порушенням Закону про рекламу;
- b) сюжети чи публікації, що імітують за стилем новину чи репортаж, проте є нічим іншим як прихованою рекламою. Спектр рекламованих послуг дуже широкий – від приватних клінік до продуктових магазинів;
- c) прихована реклама на телебаченні може бути суто візуальною. Від найпростішого – невиправданого показу логотипів, рекламних слоганів, до складно вибудованого відеоряду, що може підкреслювати позитивні настрої, пов'язані з тим чи іншим продуктом [3].

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю звернути увагу журналістської спільноти, а також споживачів мас-медійного продукту на зростання кількості замовних матеріалів в українських ЗМІ, що у свою чергу сприятиме розвитку медіаграмотності населення та здатності вирізняти якісну журналістську продукцію з-поміж інших.

Мета дослідження – виявити з-посеред газетних публікацій матеріали «на замовлення», дати характеристику головних ознак «джинси» та їх співвідношення на шпальтах друкованих ЗМІ регіонального та загальнонаціонального рівнів.

Для характеристики друкованих ЗМІ на предмет реклами було відібрано по одному номеру газет «Сьогодні» та «Ваш Шанс». Обидва номери вийшли приблизно в один часовий період.

У Всеукраїнській щоденній громадсько-політичній газеті «Сьогодні» було знайдено три матеріали, що відповідають ознакам «джинси». Найяскравішим прикладом є матеріал, що розміщений під рубрикою «Актуально» із назвою «Готовим пирожки на любой вкус». Основний блок матеріалу складають два рецепти пирогів та один рецепт круасанів. Кожен з рецептів радить додавати у процесі приготування продукцію марки «Тулчинка». Крім того у тексті подаються необґрунтовані твердження, що саме «Тулчинка» є «ідеальним варіантом для вашої випічки». Також, текстовий блок розділяє зображення логотипа та

продукції торгової марки «Тульчинка». Позначки «Реклама» або «На правах реклами» поряд з матеріалом не має, хоча це явна реклама конкретної торгової марки, що є основною ознакою комерційної «джинси» [2, с. 39]. Зауважимо, що відповідно до Закону України «Про рекламу»: прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій. Така реклама не відповідає основним рекламним принципам і забороняється законодавством України [4, с. 9].

Поряд з комерційною «джинсою» можна знайти матеріали, що мають ознаки політичних замовних матеріалів, прикладом якого є замітка «МВД: стало менше криминала» розміщена у цьому ж числі газети. Однією з ознак замовності цього матеріалу є відсутність у ньому балансу думок. Всі коментарі і твердження характеризують роботу Міністерства внутрішніх справ лише з позитивного боку, немає ні слова критики. Явною є також присутність так званих лжеекспертів, які дають характеристику ситуації. Цікавим є те, що автор матеріалу вважав за потрібне не називати конкретні імена осіб, що дають коментарі (у тексті оформлені як пряма мова), а обмежився лише назвою їхніх посад або просто назвою професії. Приклад: «П. м» – розказав нам керівник одного з областних відділень поліції; «П. м» - сказали нам копів [2, с. 3]. З цього можна зробити висновок, що у матеріалі взагалі немає посилання на джерело, що є одним з основних ознак «джинси».

Останній, третій, матеріал у газеті «Сегодня», що має ознаки замовності – «Ортопедические салоны орто-лайн позаботятся о здоровье ваших суставов». Цей матеріал має всі ознаки реклами: інформацію про послуги, продукцію, адресу, телефони, акцію; зображення приміщення магазину і навіть логотип. Але розташований він чомусь у рубриці «Партнер рубрики» і не має жодного позначення у відповідності до закону. Оскільки відсутність маркування матеріалу, який має всі характеристики реклами є однією з основних ознак замовності, то замітка «Ортопедические салоны орто-лайн позаботятся о здоровье ваших суставов» є «джинсою» [2, с. 30].

Отже, варто зазначити, що в інформаційному контенті газети «Сегодня» наявні публікації, що мають ознаки замовності. Незважаючи на те, що кількість таких матеріалів порівняно не велика, однак, на нашу думку, вона суттєво впливає на якість видання та його авторитет.

Для зіставлення кількісних показників замовних матеріалів у газетах різних рівнів ми обрали громадсько-діловий тижневик, що розповсюджується на території Сумської області «Ваш Шанс». Варто зазначити, що у газеті «Ваш Шанс» кількісно переважають рекламні матеріали. Попри це, жодне рекламне оголошення не має позначки «Реклама» чи «На правах реклами». І лише той факт, що оголошення згруповані в спеціальні рекламні блоки, дає можливість ідентифікувати їх як рекламу. Але є повідомлення, які не належать до таких блоків, розміщені поряд з основним інформаційним текстом.

Прикладом такого є матеріал, що розташований на у рубриці «Новости компании» – «Строительный флагман Сумщины». Це повідомлення містить інформацію про ПАО «СумБуд», зображення його логотипу, а також, інформацію та зображення приміщень, які продає чи здає в оренду «СумБуд» (площа, місце знаходження) та адресу офісу компанії, телефон та ім'я контактної особи. Уся інформація подається без необхідного маркування, що є ознакою комерційної «джинси» [1, с. 4А].

Ознаки замовності, на наш погляд, має повідомлення «Тёплые» кредиты для ОСМД», що розміщений під рубрикою «Діалог з банком». Формат матеріалу такий: звичайний читач ставить конкретне питання про банківські послуги і банк відповідає на це питання, але не у загальному сенсі, а посилаючись на свої послуги і таким чином рекламує їх. Окрім того, текстовий блок матеріалу візуально розділений зображенням логотипу банку. Звісно, цей матеріал не має відповідного маркування і є комерційною «джинсою» [1, с.6А].

Прикладом політичної «джинси» є матеріал розташований під назвою «Представителей инвалидов – во власть!». Замітка повідомляє про те наскільки представники «Радикальної партії Олега Ляшка» схвильовані становищем інвалідів. У

повідомленні наявні виключно схвальні коментарі членів партії і, відповідно, відсутній баланс думок, який би дав можливість поглянути на ситуацію з різних боків. Зазначимо, що ідентичні матеріали з'являлись у цей же час на інформаційних сайтах м. Суми, що є ознакою «джинси» [1, с. 8А].

Ознаки замовності, має матеріал «Прайд» отккрылся!». У повідомленні йдеться про відкриття дитячого розвиваючого центру «Прайд», його послуги, територіальне розташування, а також перелік і характеристика дитячих груп і контактні номери телефонів. Оскільки публікація має ознаки реклами, а належне маркування відсутнє, то можемо стверджувати, що він є «джинсою» [1, с. 13А].

Під рубрикою «Наши за бугром» із заголовком «Марокко – многолика жемчужина Северной Африки» читаємо розповідь про Марокко, культуру, людей, цікаві місця тощо. А в кінці інформаційного блоку наводиться назва клубу активного відпочинку «Самар» та контакти фірми. Це є ознакою комерційної «джинси», адже матеріал не має жодної рекламної позначки [1, с. 22А].

Отже, лише в одному номері газети «Ваш Шанс» було виявлено п'ять матеріалів з явними ознаками замовності.

Проблема замовних матеріалів є характерною для багатьох українських ЗМІ і полягає не тільки в наявності «джинси», а і у постійному зростанні її кількості. Цьому є кілька причин. Перша – відсутність будь-якої законодавчо встановленої відповідальності за джину. Серед офіційних установ, які повинні відслідковувати та штрафувати за приховану рекламу – Національна Рада з питань телебачення та радіомовлення і Генеральна прокуратура, яка повинна виявляти прояви джину. Про ефективність їх роботи в цій сфері говорить відсоток джину у вітчизняних ЗМІ, що невпинно зростає. Головне не те, хто ініціатор – менеджмент чи журналіст, головне те, що всі вони почуваються безкарними за свої дії. Так само як і ті, хто пропонує ЗМІ гроші [5].

Медіаексперти констатують, що суми рекламних компаній, які політичні партії та серйозні комерційні організації можуть витратити є доволі великими. Але вони віддають перевагу замовним матеріалам і готові заплатити ще більші гроші. Тобто, на неофіційну рекламу витрачається значно більше коштів, ніж на офіційну. Але чим більш фінансово самодостатнім буде видання, тим менше у ньому буде замовних матеріалів, за які добре платять.

Список літератури

1. «Ваш Шанс». – 2017. – 5–12 квіт. – 24 с.
2. «Сегодня». – 2017. – 13 квіт. – 40 с.
3. Савельєв М. «Джинса» – зброя українського самознищення [Електронний ресурс] // М. Савельєв. – Медіакритика, 2011. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/dzhynsa-zbroya-zhurnalistskoho-samoznyschennya.html>.
4. Про рекламу: закон України від 3 червня 1996р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №39.
5. Москаленко А. Сучасна українська преса : навч. посіб. - К., 1999. – С. 242.

СПОРТИВНИЙ КОНТЕНТ СУМСЬКИХ МЕДІА В ПЕРІОД ХХІІ ЗИМОВИХ ТА ХХХІ ЛІТНІХ ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГОР

Ольга Садовнікова,

к. пед. н., СумДУ

Вадим Яременко,

студент 5 курсу, ЖТМ – 61(рк)

Розглянуто жанрово-тематичні тенденції висвітлення XXII зимових та XXXI літніх олімпійських ігор у сумських медіа, визначено технології створення спортивного іміджу регіону.

Ключові слова: *імідж, спортивний імідж, іміджеві технології.*

SPORTS CONTENT SUMY MEDIA DURING A PERIOD XXII WINTER OLYMPIC GAMES AND XXXI SUMMER OLYMPICS GAMES

Olga Sadovnikova,

associate professor, Sumy State University

Vadim Jaremenko,

5rd year student, ЖТМ-61(рк), Sumy State University

Genres and thematic palette publication about the XXII Winter Olympic Games and XXXI Summer Olympics Games in Sumy media described in the article. Described technology to create the image of sports in the region.

Key words: *image, sports image, image technology.*

Спорту сьогодні відводять одне з чільних місць в суспільній системі, він переростає в окрему, надзвичайно важливу частину життя суспільства і виконує помітну соціальну функцію. Мас-медіа відіграють велике значення в популяризації спорту в регіональному та національному масштабах, у формуванні спортивного іміджу держави загалом і конкретного її регіону зокрема. Це найбільш масові, доступні та оперативні засоби висвітлення подій, що відбуваються у світі спорту. Тема взаємодії спорту та ЗМІ, а також наслідків цієї взаємодії розглядається такими дослідниками, як В. Зверева, В. Андрєфф, С. Гуськов, В. Лукашук та іншими. Значна кількість наукових досліджень присвячена спортивному зовнішньому іміджу країни (Н. Бродська, М. Прозуменшиков), іміджу спортсменів (Т. Бушуєва, Д. Дадаускас, А. Єретик, Є. Позднишев, О. Садовник), іміджу спортивного клубу (К. Пшичков, І. Явленін), іміджу спортивної події (А. Таболін, Ю. Бойков), іміджу окремого виду спорту (А. Павленко). Ученими запропоновано мас-медійні моделі спортивного іміджу, визначено місце спортивної журналістики в системі іміджеутворювальних чинників держави, проаналізовано стратегії іміджевих технологій у ЗМІ тощо. О. Садовник акцентує на провідній ролі медіа у формуванні іміджу українського спорту, при цьому відзначає, що «в спорті імідж є результатом свідомої роботи лише в професійному спорті, де імідж спортсмена є брендом, який приносить значні прибутки. В олімпійському ж спорті соціальне уявлення про спортсменів найчастіше утворюється стихійно» [5, с. 309]. *Актуальність* нашого дослідження зумовлена такими чинниками: спортивні досягнення на міжнародній арені є важливим фактором формування позитивного іміджу держави; висвітлення олімпійської тематики в мас-медіа сприяє культивуванню здорового способу життя й залученню населення до занять фізичної культури й спорту; участь спортсменів регіону в олімпійській збірній сприяє підвищенню його іміджу за умов належного висвітлення олімпійських подій в місцевих медіа.

Мета наукової розвідки – розкрити жанрово-тематичні тенденції висвітлення олімпійських подій у сумських медіа, виявити технології створення спортивного іміджу регіону. *Об'єктом* визначено спортивний контент сумських мас-медіа. *Предметом* – реалізація технологій створення спортивного іміджу регіону в жанрово-тематичній палітрі публікацій.

Імідж – це комплексна міждисциплінарна категорія, що в найбільш загальному сенсі визначається як цілеспрямовано сформований образ особистості, організації, країни. Огляд наукових джерел щодо сутності іміджу [2; 3] дозволив визначити такі його суттєві ознаки: 1) зовнішнє відображення образу, сформований у психіці людей образ об'єкта; 2) штучно

створений образ з метою привернення уваги; 3) оцінна характеристика об'єкта; 4) маніпулятивний прийом, що впливає на поведінку людини; 5) чинник емоційно-психологічного впливу; 6) інформаційний продукт; 7) стереотип, засіб ідентифікації явищ та об'єктів. ЗМІ формують громадську думку, виокремлюючи з-поміж інших і висвітлюючи конкретні події, штучно визначаючи міру їх важливості для аудиторії. Спортивний імідж формується передусім на основі медіа-трансляції іміджу спортсменів, спортивних організацій та визначних подій у світі спорту. Причому його творення може бути як цілеспрямованим, так і стихійним. Покликаючись на праці М. Житарюка [1], О. Садовник [4], зазначимо, що шляхами створення цілеспрямованого спортивного іміджу окремих об'єктів у ЗМІ є: 1) висвітлення турнірів і матчів, де команда/спортсмен досяг успіхів; 2) регулярне згадування об'єкта іміджу з метою підвищення його впізнаваності; 3) подання позитивної інформації про особисте життя, громадську позицію спортсмена тощо (повідомлення про нього як сім'янина чи науковця, їх участь у благодійних акціях, громадських організаціях); 4) централізоване розповсюдження фактичної, статистичної та довідкової інформації про український спорт, публікація досліджень та аналітичних статей, що засвідчують певні позитивні якості об'єкта іміджу; подання позитивно оцінної інформації.

З метою визначення основних тенденцій висвітлення спортивної тематики на сторінках сумських ЗМІ та визначення іміджевих технологій в контексті XXII зимових Олімпійських ігор, ми здійснили контент-аналіз трьох сумських видань за три місяці (січень – березень 2014 року), упродовж яких відбувалися підготовка (1 січня 2014 р. – 8 лютого 2014 р.), проведення (8 лютого 2014р. – 23 лютого 2014 р.) та підбиття підсумків XXII зимових Олімпійських ігор у Сочі (23 лютого 2014 р. – 30 березня 2014 р.). Важливо зазначити, що для розгляду ми брали лише ті матеріали, які безпосередньо стосувалися досліджуваної тематики. Загалом були опрацьовані 1923 матеріали, розміщені на сторінках газети «Данкор», щотижневика «Панорама», інтернет-журналу «Наші Суми». Серед усього масиву зазначеного медіа-контенту нами було виявлено 25 публікацій, присвячених Олімпійській тематиці. Цей показник становить 1, 3 % від загальної кількості опрацьованих матеріалів.

Так у газеті «Данкор» за період з 1 січня по 30 березня було надруковано 5 публікацій досліджуваної тематики стосувалися: 2 до початку Олімпіади; 1 під час проведення змагань; 2 публікації, присвячені підбиттю підсумків Олімпійських ігор. Відтак газета не здійснювала інтенсивного інформування читачів щодо перебігу XXII зимових Олімпійських ігор. У першому матеріалі йшлося про невдалий виступ наших біатлоністів на черговому етапі кубку світу. Інша ж публікація відрізняється більшою інформаційною ємністю та аналітичними рисами – журналіст здійснив спробу оцінити шанси Української олімпійської збірної на олімпійські трофеї. Власне упродовж змагань у газеті вийшов лише один інформаційний матеріал, в якому мова йшла про першу українську медаль, завойовану сумською біатлоністкою. Вже після закриття Олімпіади «Данкор» видає 2 публікації: про перемогу жіночої збірної України з біатлону та про присвоєння Валентині Семеренко титулу однієї з 10 кращих біатлоністок року. Слід зазначити, що здебільшого матеріали мали певні аналітичні риси, що є не типовими для неспеціалізованих ЗМІ. Наприклад, в матеріалі «Без медалей» від 15.01.14 наявний перелік аналітичних ознак: за основу взято невдалий виступ українських біатлоністок на черговому етапі кубку світу та проведено аналіз кількох виступів українських біатлоністів на інших етапах. Автор опрацював архівні матеріали, провів порівняльний аналіз і сформулював власну думку згідно результатів здійсненої ним роботи. Інший матеріал («Олімпійські надії» від 30.01.14) також можна віднести до групи аналітичних жанрів. У ньому наявні ознаки аналізу, однак від попередньої публікації його відрізняє коментар експерта. Крім того, автором була проведена значна робота щодо виявлення виступів українських спортсменів під знаменами інших національних збірних. Ще один матеріал («Бронзова Вікторія» від 12.02.14) також має деякі аналітичні риси і при цьому володіє значною інформаційною ємністю, що дозволяє умовно віднести його до жанру

репортажу. У ньому міститься детальний розбір виступу української біатлоністки Віти Семеренко, відображені суб'єктивні думки та враження журналіста, здійснений узагальнений опис ключових моментів змагань.

У газеті «Панорама» лише 2 публікації стосувалися висвітлення Олімпійських ігор. Обидва матеріали вийшли в період з 8 по 23 лютого включно. До початку та після завершення Олімпіади видання не опублікувало жодного матеріалу з досліджуваної тематики. У першій із публікацій («Віта Семеренко принесла першу медаль Україні на Олімпіаді в Сочі» від 10.02.14) йшлося про першу українську медаль на Олімпіаді. Це розширена інформаційна замітка, у якій, окрім результатів заїзду, наведена цитата спортсменки щодо гонки, а також міститься інформація про результати конкуренток учасниці та анонсований наступний етап змагань. Інший матеріал («Валентині Семеренко не вистачило 10 секунд до другої бронзи для України» від 12.02.14) має аналогічний формат та ідентичну форму подачі: схожий за структурою заголовка та коментар самої спортсменки щодо результату. Спільні риси обох публікацій свідчать про наявну стандартизацію інформаційних матеріалів і відсутність зацікавленості видання в приверненні уваги аудиторії до спортивної події.

У вивченні контенту регіональних Інтернет-видань ми виявили, що інтернет-журнал «Наші Суми» систематично інформував читачів про перебіг підготовки та проведення XXII зимових Олімпійських ігор. На сайті спостерігали 18 публікацій олімпійської тематики, з яких: 7 матеріалів опубліковано до початку змагань; 8 матеріалів під час проведення олімпіади; 3 матеріали після завершення ігор. До початку Олімпіади на сайті Інтернет-журналу почали виходити інформаційні матеріали, що стосувалися зимових видів спорту. Всі вони стисло інформували про успіхи наших спортсменів (здебільшого біатлоністів) на етапах кубку світу та інших престижних змаганнях. Видання також привертало увагу своїх читачів до подальших заходів Олімпіади, чим готувало інформаційну платформу для їх висвітлення. Упродовж змагань кількість матеріалів дещо збільшилася порівняно з підготовчим етапом. На сайті публікувалися новини не лише про здобутки українських спортсменів у Сочі, а й про те, як на них реагує громадськість («Губернатор Сумщини привітав батьків Віти Семеренко зі здобутою їх донькою бронзовою нагородою»). Після завершення Олімпійських ігор на сайті різко зменшилася кількість матеріалів досліджуваної тематики. Однак видання розмістило декілька заміток про повернення біатлоністок на Батьківщину та присвоєння їм державних нагород.

Отже, на сайті сумського інтернет-журналу «Наші Суми» здійснювалося чітке, різностороннє та регулярне висвітлення Олімпійських ігор в Сочі. Журналістами була створена чітка щільна за інформативністю платформа для висвітлення зимових Олімпійських ігор, яка дозволила і надалі регулярно та максимально інформаційно транслювати перебіг змагань.

Загальна тенденція висвітлення XXII зимових Олімпійських ігор у Сочі на різних етапах відображена в рис. 1

Рис. 1 Олімпійська тематика в місцевих ЗМІ Сумщини (2014 р.)

Опрацювавши кількісні результати та оцінивши інформаційне наповнення досліджуваного контенту, можемо зробити висновок, що Інтернет-журнал «Наші Суми» ґрунтовно готувалося до висвітлення перебігу Олімпіади та завчасно планував транслювання олімпійських новин на своїх сторінках. Це дозволило привернути увагу аудиторії і всебічно поінформувати читачів з досліджуваної тематики, що є вагомим складовою ефективною стратегією формування спортивного іміджу регіону. При цьому найбільш інтенсивне інформування здійснювалося саме на підготовчому етапі, що зумовлене прагненням ЗМІ привернути увагу аудиторії до наступних подій і завоювати прихильність читачів у майбутньому. Подальше висвітлення подій Олімпіади відбувалося в онлайн-овому

режимі, тому воно характеризується досить високою інформативною ємністю та оперативністю і, як наслідок, вузькою жанровою різноманітністю. Вже після закриття Олімпіади інтенсивність висвітлення спортивної події та її підсумків відчутно знизилася. Це зумовлено низкою факторів: починаючи з природної втрати актуальності теми та зниження рівня зацікавленості аудиторії і завершуючи загостренням політичної та економічної ситуації в державі.

Зміст опрацьованих під час контент-аналізу текстів дозволив виявити основні характерні засоби та прийоми формування позитивного іміджу української Олімпійської збірної, серед яких:

- інтенсивне наповнення регіонального медіапростору матеріалами про зимові олімпійські види спорту, XXII зимові Олімпійські ігри та спортсменів національної Олімпійської збірної;

- привернення уваги аудиторії до позаолімпійських успіхів спортсменів, їхньої громадської діяльності та подробиць приватного життя;

- відображення суспільного резонансу, викликаного успішними виступами українських спортсменів на XXII зимових олімпійських іграх в Сочі.

Аналіз місцевих медіа періоду проведення літніх олімпійських ігор 2016 року показав, що вони абсолютно не викликали інтересу в журналістів Сумщини (див. рис. 2). Так, нами зафіксовано лиш 2 публікації Є. Положія (редактора газети «Панорама»), у яких наявна лише критика ситуації, що склалася в українському олімпійському спорті, констатовано результати участі української збірної в XXXI Олімпійських іграх. Такий стан, на нашу думку, пояснюється: а) власне регіональними чинниками: у збірній, на відміну від попередньої олімпіади, не було відомих спортсменів – уродженців Сумщини, хоча, варто зазначити, до збірної входили молоді спортсмени, наприклад студенти Сумського державного університету; б) невдалим виступом українців на олімпіаді.

Зрозуміло, низькі результати не є тими чинниками, що можуть формувати позитивний імідж регіону.

Рис. 2 Олімпійська тематика в місцевих ЗМІ Сумщини (2016 р.)

Варто зауважити, що зовсім інша ситуація спостерігається в українському параолімпійському спорті. На Параолімпійських іграх у Сочі, які розпочалися через кілька днів після завершення Олімпіади, українські параолімпійці дістали значно більше перемог, ніж національна Олімпійська збірна, за що були удостоєні уваги не лише української, а і зарубіжної преси. Так само і досліджувані нами місцеві ЗМІ не оминули цієї теми. При цьому на сторінках друкованих видань Сумщини Параолімпіада висвітлювалося навіть інтенсивніше, аніж перебіг зимових Олімпійських ігор. Так, наприклад, на сайтах «Данкору» та «Панорами» матеріалів про параолімпійців було більше ніж про українських олімпійських збірників: 7 і 5 публікацій відповідно. Більша частина матеріалів стосувалися сумчанина Віталія Лук'яненка та його вдалих виступів у складі параолімпійської збірної України з біатлону (2 золоті медалі на олімпіаді). Дещо інша ситуація склалася з місцевими онлайн-медіа. На сторінках регіональних видань параолімпійська тематика поступається висвітленню Олімпійських ігор, хоча теж гідно представлена. Так, на сайті Інтернет-журналу «Наші Суми» опубліковано 13 матеріалів про параолімпіаду, серед яких не лише замітки, а й аналітичні матеріали, репортажі. Про Параолімпіаду-2016 у місцевій пресі матеріалів не знайдено.

Висновки. У висвітленні олімпійських подій у сумських медіа простежується чинник територіального наближення інтересів: позитивні іміджеві технології використані у повідомленнях про Зимові олімпійські ігри 2014 року – до збірної України увійшли титуловані спортсмени Сумщини і показали високі спортивні досягнення. Місцеві медіа виявляли інтерес на етапі підготовки, проведення Олімпіади та активно оцінювали її результати. Водночас літня Олімпіада 2016 року не викликала активного обговорення на

сторінках ЗМІ на жодному з етапів її проведення, попри те, що до складу збірної увійшли спортсмени Сумщини, хоча й не такі титуловані, як у попередніх іграх. Лише дві публікації критичного змісту не сприяють підтриманню позитивного спортивного іміджу регіону.

Список літератури

1. Житарюк М. Г. Великий спорт і мас-медіа. Текст лекцій : навчально-методичний посібник / М. Г. Житарюк. – Львів : Світ, 1997. – 84 с.
2. Немченко А. Б. Наукові аспекти поняття «Імідж» [Електронний ресурс] // Українська наука XXI століття : Шоста Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Соціум. Наука. Культура»: [сайт] / А. Немченко, В. Мажейка. – Режим доступу: <http://intkonf.org/ktehnn-dots-nemchenko-ab-stud-mazheyka-vo-naukovi-aspekti-ponyattya-imidzh/>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 30.03.17.
3. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 352 с.
4. Садовник О. Персональний імідж спортсменів, сформований на підставі матеріалів сайтів інформаційної мережі інтернет / О. Садовник // Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. праць. – Львів, 2007. – Вип. 7. – С. 65–73.
5. Садовник О. Модель іміджу українського спорту, сформована на основі інформаційних повідомлень засобів масової комунікації / О. Садовник // Вісник Львівського університету. Серія журналістики. – Вип. 28. – 2006. – С. 306–310.

НАЦІОНАЛЬНІ СИМВОЛИ В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ

*Анна Літвінчук,
студентка 2 курсу СумДУ, РК-51
Тетяна Ковальова,
к. соц. ком., доцент СумДУ*

На прикладі української реклами проілюстровано специфіку використання національної символіки. Проаналізовано комерційні та соціальні рекламні повідомлення, визначено доречність використання символів та з'ясовано їх маніпулятивний вплив на реципієнтів.

Ключові слова: реклама, національні символи, засоби масової комунікації.

Anna Litvinchuk,
2nd year student SumDU, RK-51
Tetyana Koval'ova,
associate professor of soc. com., SumDU

In the example of specificity Ukrainian Advertisement use national symbols. Analysis of the commercial and social advertising determines the relevance and use of symbols found manipulative effect on recipients.

Keywords: advertising, national symbols, mass communication.

У сучасному світі споживачі звикли отримувати готову інформацію. Покупці часом не в змозі розмірковувати над перевагами та недоліками рекламованого продукту. Це призводить до зниження популярності раціональної реклами.

Якісна реклама сприяє формуванню позитивного іміджу в уяві покупців, провокує на покупку нового продукту чи використання сервісу. Тому працівники у сфері реклами вміло маневрують відчуттями людей, а більшість рекламних повідомлень звернені саме на емоції. Сьогодні рекламисти активно маніпулюють споживацькою свідомістю, використовуючи українську національну символіку. І цим самим намагаються викликати у реципієнтів на свідомому чи несвідомому рівнях емоційний відгук. Це й засвідчує **актуальність** обраної теми.

Мета статті – дослідити специфіку використання в рекламі української національної символіки та її вплив на споживача.

Секрет дії реклами – у використанні найтонших людських почуттів. Професіоналу не потрібно створювати щось нове, достатньо тільки гарно подати давно забуте. Так, за допомогою різноманітних вставок, розміщених у рекламних роликах, і намагаються привернути увагу та викликати емоції.

Розрізняють безліч методів, які застосовуються в рекламних повідомленнях, проте засоби, притаманні рекламі комерційної продукції, не завжди будуть доречними для соціальної реклами. Тому при створенні реклами звертають особливу увагу на її вид.

Одним із специфічних методів впливу на споживача в українській рекламі є використання національної символіки. Знаки-символи уже закладені на підсвідомому рівні в людині, і навіть маленька картинка або вислів можуть спровокувати конкретні емоції. Для працівників у сфері реклами – це сильний важіль, який виконує стимулюючий ефект.

Серед національних символів українців важлива роль надається вишиваній сорочці. Одяг супроводжував людину протягом життя, його одягали як на свята, так і в робочі дні. Тому вишивана сорочка була не простим убором, великого значення надавалося вишитим візерункам на тканині. Такі малюнки могли як принести щастя, так його і відвернути. Вишиванка здавна несе особливе обрядове значення в житті українського народу. За давніми повір'ями, цей образ уособлює у собі здоров'я, чистоту, щасливу долю та родову пам'ять. Тому найчастіше для привернення уваги споживачів у комерційній рекламі використовують образ вишиванки. Однак вишита сорочка в окремих рекламних повідомленнях не несе емоційного навантаження, а залишається простою картинкою. Такі приклади бачимо в рекламі ТМ «Слов'яночка», ТМ «Gala», «Київстар», ТМ «Щирий кум».

Ватро відміти, вишиванка може уособлювати у собі поєднання зі своїм родом та минулими поколіннями, зв'язок минулого з теперішнім. Такий зв'язок простежується у рекламі «Samsung», «Ощадбанк», «Галичина», «Горілочка». Це ефективний рекламний символ, тому що здавна українці були вірними своїм звичаям та традиціям, передавали знання від одного покоління до іншого.

Здавна українці характеризуються як доброзичлива та гостинна нація. Кожна людина повинна була запросити гостя до двору і тільки там починати розмову, ворогів же тримали за тином і не допускали до будинку. Тому сорочка також уособлювала вміння вшановувати та

приймати гостей. Наприклад, «Чернігівське», «Всеукраїнський банк розвитку», ТМ «Вакіто» у своїй рекламі акумулює таку традицію.

Українська нація здавна і до тепер пов'язана із землею та працею, тільки в них вона шукала утіху. Сорочка ж супроводжувала буденну працю народу, тому й залишається символом любові до рідної землі, до праці («Звенигора», «Горілочка», «Полтавчанка»).

Працівники у сфері реклами ніколи не забували про історичне минуле України, тому національний одяг стає втіленням історії та традицій у роликах. Такими прикладами є реклами ТМ «Львівський квас», «Львівське», «Козацька слава».

Соціальна реклама проникає дедалі глибше в людську свідомість, ніж комерційна, яка покликана, в першу чергу, змінити споживацьку поведінку. Соціальна реклама намагається поширити позитивні явища серед людей, висвітлюючи питання патріотизму, шкідливих звичок, піклування про здоров'я, ввічливість та ін.

Найчастіше символ вишиванки використовують у рекламних роликах, спрямованих на виховання патріотизму та любові до України. Таким сильним національним символом автори рекламних повідомлень залучають людей до найбільш проблемних питань у суспільстві, намагаються змінити кругозір сучасних українців.

Реклама має за мету сформуванню загальне враження про країну в очах іноземців. Тому дизайнери та режисери створюють аудіовізуальну соціальну рекламу іноземного призначення. Таким прикладом є співочий конкурс «Євробачення» та ціла кампанія під назвою «Увімкни Україну».

Актуальною темою соціальної реклами для українців є захист країни, свобода української нації. Символ вишиванки підкреслює національну гідність та уособлює захист людини. «Україна загартована болем», «Всі на захист України» – доречні приклади реклами, здатної позитивно впливати на свідомість.

Соціальна реклама спрямована також підкреслити недоліки українського народу, викоринити негативні риси в українському суспільстві. Тому вишивана сорочка використовується у роликах як другорядний засіб, як визначення національності. Так для ідентифікації нації вишивана сорочка використовується в рекламі «Почни з себе», «Я – хохол», «Українець – це на все життя».

До соціальної реклами належать інформаційні повідомлення про піар-заходи, такі як ярмарки, святкування Дня міста, паради. Вишивана сорочка у цій ситуації символізує український побут, характер, звичаї – це реклами «Парад вишиванок», «Миропільський ярмарок», «Золотоноша – моє місто».

Отже, як соціальна, так і комерційна реклами впливають на цінності людини, намагаються змінити їх, спровокувати на дію. Але кожен вид реклами має свої методи для втілення задуманого в життя. Символ вишиваної сорочки є популярним знаком у засобах масової інформації. У рекламних роликах автори уособлюють вишиванку як національний символ, свободу, боротьбу, добробут та захист. Таким чином, рекламисти часто використовують етнографічні символи та активно маніпулюють свідомістю споживачів шляхом задіяння архаїчних структур свідомості. Головне – зіставляти знак вишиваної сорочки з майбутньою рекламою, щоб це була не проста картинка, а символ, який матиме позитивний емоційний вплив на людей.

Список літератури

1. Грицюта Н. М. Архетипна символіка як етичний концепт формування сучасних брендів [Текст] / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство: наук. журн. – 2010. – № 2. – С. 20–27.
2. Грицюта Н. М. Архетипи української ментальності в сучасній рекламі [Текст] / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство: наук. журн. – 2011. – № 14. – С. 44–51.

3. Грицюта Н. М. Етнокультурні архетипи як етична парадигма сучасних рекламних комунікацій [Текст] / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство: наук. журн. – 2011. – № 13. – С. 30–35.
4. Яненко Я. В. Репрезентація культурних стереотипів в українській рекламі [Текст] / Я. В. Яненко // Діалог мов – діалог культур. Україна і світ. Збірник матеріалів Четвертої міжнародної наукової Інтернет-конференції з україністики. – Verlag Otto Sagner. – Munchen– Berlin – Leipzig – Washington, 2014. – С. 611–618.

ОНЛАЙН-АКТИВІЗМ: ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ МЕДІАТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПЕРЕТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ДІЙСНОСТІ

Олена Євтушенко,

к. н. із соц. ком., викладач, СумДУ

У роботі проаналізоване явище онлайн-активізму як способу здійснення соціальних змін завдяки новим медіатехнологіям, наведені вітчизняні приклади соціальних онлайн-ініціатив.

Ключові слова: *громадянська участь, соціальний активізм, онлайн-активізм, спільний героїзм.*

ONLINE ACTIVISM: USING NEW MEDIA TECHNOLOGIES FOR SOCIAL REALITY CHANGES

Olena Yevtushenko,

lecturer, Sumy State University

The phenomenon of online activism as a way to implement social changes through new media technologies is analyzed, examples of Ukrainian social online initiatives are given.

Keywords: *civic engagement, social activism, online activism, collaborative heroism.*

Нові медіатехнології розширюють можливості не лише для задоволення інформаційних та розважальних потреб споживачів. Вони, медіатехнології сприяють виникненню нових форм соціального активізму, який часто не обмежується лише онлайн, а слугує для перетворення «реальної» соціальної дійсності. Сьогодні дослідники говорять про вплив нових комунікаційних засобів і технологій на політику, економіку, культуру, а також міфологеми та мораль [1].

Дослідження нових форм онлайн-активізму й онлайн-участі, яким займаються зокрема С. Вайт, О. Іфтіміу, Д. Клісанін, Д. Ротман, Г. Янг, можливе лише в ширшому контексті вивчення нових форм участі громадянського суспільства (civic engagement). Цій, ширшій, проблемі присвячені розвідки Р. Адлера, Дж. Гоггін, І. Тютюнджі, С. Херребая та інших переважно закордонних учених. Важливими для розуміння мотивів учасників онлайн-активізму є дослідження феномену альтруїзму (Д. Бетсон, С. Стіч, Р. Чалдіні). Оригінальну концепцію «спільного героїзму» (collaborative heroism) для пояснення причин і механізмів «кіберактивізму» висуває Д. Клісанін. Серед вітчизняних учених проблемі онлайн-активізму поки не присвячено достатньої уваги. Цей факт, а також соціальна значущість феномену участі через нові комунікаційні канали дозволяє говорити про *актуальність* нашої розвідки.

Мета роботи – визначити сутнісні риси й можливості онлайн-активізму як засобу перетворення соціальної дійсності завдяки новим засобам комунікації.

Для розуміння онлайн-активізму важливим є визначення таких понять як «громадянська участь» (civic engagement) та «соціальний активізм» (social activism).

Американські дослідники Р. Адлер і Дж. Гоггін, спираючись на думку М. Д. Карпіні, зазначають, що громадянська участь – це «індивідуальні та колективні дії, спрямовані на виявлення та вирішення суспільно значущих питань. Громадянська участь може приймати різні форми, від індивідуального волонтерства до організованого залучення до участі у виборах» [2]. Такий активізм включає в себе безпосереднє вирішення проблем, роботу в громадах чи взаємодію з владними інституціями заради соціальних змін. Громадянська може проявлятися в найрізноманітніших формах – робота на кухнях для безхатченків, підписання петицій, виступи на демонстраціях, голосування на виборах тощо.

Що ж до соціального активізму, науковець І. Тютюнджі зазначає, що він «передбачає форми ініціативної активності, спрямованої на соціальні зміни різних рівнів. Він може бути заснований як на сильних, так і на слабких соціальних зв'язках. Однак найважливіша спільна характеристика соціального активізму – ініціатива суспільних груп, що відрізняє його від соціальної активності – терміну, який описує більшість видів суспільної активності: членство у профспілках, громадські доручення, участь у суботниках» [3, с. 150]. Таким чином, громадянську участь і соціальний активізм можемо визначити як загальне й часткове. Ще вужчим за своїм значенням є поняття онлайн-активізму.

Дослідник Університету Пенсильванії Г. Янг виокремлює чотири типи онлайн-активізму:

- культурний, який зосереджує увагу на цінностях, моралі, способі життя та ідентичності;
- соціальний, у фокусі якого – корупція, погіршення стану навколишнього середовища та права вразливих груп населення;
- політичний, опозиційний, протестний за своєю природою, метою якого є відстоювання прав людини та політичних реформ;
- націоналістичний, найбільш радикальний, який мобілізує щодо національних питань і впливає на прийняття рішень у тому числі через «хактивізм» (зламування сайтів, баз даних задля розкриття інформації, викриття чиновників тощо) [4, с. 3334].

С. Вайт зазначає, що соціальні акції в медіа можуть демонструвати позитивні ефекти від медіаконтенту, впливати на поведінку, допомагаючи аудиторії, сприяти реальним соціальним змінам [5]. Однак онлайн-акції не завжди можуть бути достатньо ефективними: «соціальний активізм у нових медіа успішний не за рахунок мотивування людей жертвувати чимось, а за рахунок мотивування зробити щось незначне, що вони зазвичай роблять при нестачі мотивації зробити щось серйозне» [3, с. 151]. Таким чином, при онлайн-активізмі люди можуть брати участь тільки в тих акціях, у яких їм простіше взяти участь, нові медіа можуть навіть знижувати рівень мотивації людей через максимальне спрощення феномену активізму (із цим пов'язані численні суперечки довкола явища слактивізму, своєрідного «лінивого активізму»).

Оригінальний погляд на проблему активізму за допомогою нових засобів комунікації описує американський медіапсихолог Д. Клісанін. Дослідниця у 2010 р. вперше висунула ідею про те, що «люди, які активно використовують інтернет на благо інших людей, тварин чи навколишнього середовища» (цит. за: [6]), можуть вважатися своєрідними «кібергероями». Вони – активісти, які використовують усі можливості нових медіатехнологій для допомоги іншим – збирають кошти на соціальні кампанії через краудфандингові платформи, проводять акції на підтримку прав людини в соціальних мережах, створюють безкоштовні онлайн-ресурси, якими може користуватися кожен (двома найвідомішими у світі прикладами таких ініціатив є Wikipedia й операційна система з відкритим програмним кодом Linux). На думку Д. Клісанін, спрямованість акцій у соціальних медіа на виконання окремих пунктів важливих для всього людства документів – Загальної декларації прав людини та Хартії Землі – дозволяє говорити, що ці дії цілком відповідають критеріям героїзму [7].

Найбільш спірною ідеєю теорії «кібергероїзму» видається твердження авторки про те, що люди, які будь-якою мірою долучаються в інтернеті до боротьби за дотримання прав

людини або захист навколишнього середовища «можуть сприйматися як учасники героїчного подвигу» [7]; виникає своєрідний «спільний героїзм». Ця думка значною мірою розмиває кордони героїзму, адже зводить у героїчний статус мільйони людей, чий внесок у «онлайн-подвиг» може значно відрізнятись (у тому числі вимірюватися простим «лайком» у соціальній мережі, що навряд належить до героїчних вчинків).

До загальновідомих прикладів українського онлайн-активізму можна віднести діяльність Міжнародного благодійного фонду «Таблеточки» (<http://tabletochki.org>), платформу масових відкритих онлайн-курсів від кращих університетів країни «Прометеус» (<https://prometheus.org.ua>), громадську ініціативу з дослідження документів, знайдених у резиденції Межгір'я «ЯнуковичLeaks» (<http://yanukovychleaks.org>, за аналогією із WikiLeaks), ресурс із викриття фейків і боротьби проти російської пропаганди StopFake (<http://www.stopfake.org>) тощо. Однак сьогодні в країні існує багато інших, менш відомих ініціатив із високим ступенем залучення аудиторії.

Серед подібних проектів – Navizor (<http://navizor.com>), сервіс, який має на меті дослідити якість доріг в Україні та кількох інших пострадянських країнах. Проект існує у вигляді додатка для смартфона, який дозволяє водіям обрати на карті відтинок шляху й оцінити якість дорожнього покриття за п'ятибальною шкалою. Автори зазначають, що вже оцінили понад 278 тис. км автошляхів. Волонтерами проекту, які спільно працюють над створенням карт автошляхів, є понад чотири тисячі водіїв переважно з України (ініціативу розроблено івано-франківськими програмістами, зараз вона тільки починає розширення за кордон). Цілі, декларовані розробниками, можна вважати соціально відповідальними: зберегти час водіїв під час подорожей, допомогти зекономити кошти на ремонт транспортних засобів, підвищити безпеку водіїв, пасажирів та інших учасників дорожнього руху. На своєму сайті активісти зазначають, що створити додаток їх змусила статистика кількості дорожньо-транспортних пригод, у яких щодня саме через поганий стан доріг страждають тисячі людей і автомобілів. Очевидно, що проект має потенціал до комерціалізації (принаймні через розміщення в додатку реклами), але поки залишається неприбутковим. Підтримати його може кожен охочий через сайт navizor.com. За всіма ознаками проект можна віднести до онлайн-активізму (конкретніше – його соціального підтипу).

Загалом нові медіатехнології дають широкі можливості залучення якомога більшої аудиторії до соціальних проектів, які можна віднести до онлайн-активізму. Такі ініціативи можна вважати різновидом ширших феноменів – «громадянської участі» й «соціального активізму». Онлайн-активізм сьогодні є розширенням традиційних форм залучення громадянського суспільства. Через доступність нових комунікаційних технологій фактично кожному активістами можуть стати набагато більше людей (дослідниця Д. Клісанін вважає, що всіх «цифрових активістів» можна вважати учасниками «спільного героїзму»). В Україні існує значна кількість проектів, які використовують можливості нових медіатехнологій для здійснення соціальних перетворень. Систематичне вивчення цих проектів, класифікація їх різновидів та вивчення ступеня впливу на «офлайнову» соціальну дійсність є перспективними для подальших досліджень.

Список літератури

1. Klisanin D. Collaborative Heroism: Exploring The Impact of Social Media Initiatives [Electronic source] / Dana Klisanin // Media Psychology Review. – 2015. – Vol. 9 (2). – Reference: <http://mprcenter.org/review/collaborative-heroism-in-social-media-initiatives>.
2. Adler R. What do we mean by “civic engagement”? [Electronic source] / Richard P. Adler and Judy Goggin // Journal of Transformative Education. – 2005. – № 3(3). – P. 236–253. – Reference: <http://jtd.sagepub.com/content/3/3/236>.

3. Тютюнджи И. М. Новые формы социального активизма [Электронный ресурс] / И. М. Тютюнджи // Социс. Социологические исследования. – 2012. – № 5 . – С. 149 – 154. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/09/12/1265234572/Tyutyundzhi.pdf>.
4. Yang G. Online Activism [Electronic source] / Guobin Yang // Journal of Democracy. – 2009. Vol. 20 (3). – P. 33 – 36.– Reference: http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1346&context=asc_papers.
5. White S. Media social action campaigns: a theoretical approach [Electronic source] / Stephen White // Media Psychology Review. – 2014. – Vol. 7, 1. – Reference: <http://mprcenter.org/review/media-social-action-campaigns-a-theoretical-approach>.
6. Klisanin D. The Hero and the Internet: Exploring the Emergence of the Cyberhero Archetype [Electronic source] / Dana Klisanin // Media Psychology Review. – 2012. – Vol. 4, 1. – Reference: <http://mprcenter.org/review/cyberheroes2>.
7. Klisanin D. Collaborative Heroism: An Empirical Investigation [Electronic source] / Dana Klisanin // Heroism Science. – 2016. – Vol. 1, No. 1. – Reference: https://heroismscience.files.wordpress.com/2016/09/heroism-science_vol-1-no-1_dana-klisanin.pdf.

ПРОСУВАННЯ СТУДЕНТСЬКИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОЕКТІВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK

Юлія Козир,

к. соц. ком., СумДУ

Марина Корж,

студентка 4 курсу СумДУ, РК-31

Зроблено огляд тактик просування у Facebook студентських телевізійних проектів. Визначено ефективні та малоефективні тактики ведення публічних сторінок таких проектів.

Ключові слова: *просування, соціальна мережа, Facebook, студентський телевізійний проект.*

PROMOTION OF STUDENTS' TV-PROJECTS IN FACEBOOK

Yuliya Kozyr,

PhD, Sumy State University

Maryna Korzh,

4th year student, Sumy State University, PK-31

The paper deals with the study of tactics used to promote Facebook public pages of six Ukrainian universities' TV-projects. More and less effective tactics are defined.

Ключові слова: *promotion, social network, Facebook, students TV-project.*

Просування в інтернеті стало звичною практикою для всіх конкурентоспроможних ВНЗ. Мета – залучити абітурієнтів, налагодити відносини зі студентами та викладачами поза установою, збільшити обізнаність із життям університету й побудувати ефективні канали для власного позиціонування.

Один із найпопулярніших сервісів для маркетингових комунікацій освітнього закладу – сайт. Проте він не може забезпечити швидкий та якісний зворотній зв'язок з усіма користувачами, швидкість отримання інформації цільовою аудиторією, що властиво

соціальним мережам. До того ж, соцмережі дають більше можливостей формувати постійну лояльну аудиторію при відносно низькій вартості взаємодії з нею [1].

Важливим середовищем для просування освітніх закладів вважається соціальна мережа Facebook, оскільки є міжнародною та вирізняється унікальною відвідуваністю – щоденно її використовують більше мільярда користувачів [2].

Середньостатистичного користувача Facebook важко здивувати та привернути його увагу до пропонованого інформаційного продукту. Виділитись можна за допомогою створення особистого впізнаваного стилю та креативних експериментів. Наповнення унікальним та якісним контентом, за яким приходять цільова аудиторія, – ще один важливий фактор успіху просування сторінки освітнього закладу.

Для просування своїх брендів університети створюють розгалужену систему інтернет-майданчиків, щоб охоплювати відразу множину вузькоспецифічних цільових аудиторій. Крім загально університетського сайту, створюються сайти факультетів та кафедр, сайти окремих творчих, освітніх, наукових, громадських проєктів. Така сама система діє й у соціальних мережах. На кожному рівні, залежно від аудиторії й спрямованості проєкту, необхідний особливий підхід у доборі контенту, способах взаємодії з аудиторією.

Просування освітніх закладів та їх складових у Facebook розглядали М. Назаровець, Т. Репіч, Д. Сорочан та інші.

Мета цього дослідження – проаналізувати шість Facebook-сторінок студентських телепроєктів, створених в університетах України, визначивши характерні тактики їх просування.

Список проаналізованих проєктів та короткий опис їхньої спрямованості представлений у таблиці 1.

Табл. 1

Творчі телепроєкти університетів України, представлені у Facebook

ВНЗ	Назва проєкту	Опис діяльності
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	«Ш-ТБ Телебачення твого університету» [3]	Проєкт закликає студентів не жити в інформаційному вакуумі та бере на себе місію висвітлення знакових подій університету.
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	«ТА Могилянка» [4]	Основною метою діяльності проєкту є задоволення інформаційних потреб студентства.
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	«KPI TV» [5]	Незалежне студентське телебачення, яке має на меті висвітлювати життя університету. Учасники проєкту об'єднані спільною ідеєю – робити якісний контент від студентів для студентів.
Львівський національний університет імені Івана Франка	«Franko TV» [6]	Учасники проєкту займаються розробкою відеоматеріалів про життя університету, головні події Львова та країни.
Чорноморський національний університет імені Петра Могили	«Petro Mohyla TV» [7]	Незалежне студентське телебачення, яке розповідає про події, що відбулись у навчальному закладі та в

		місті Миколаєві.
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника	«ПНУ Медіа» [8]	Студентський медіа-проект, учасники якого прагнуть висвітлювати події університету у новому форматі.

При аналізі сторінок творчих проєктів враховувалися такі критерії:

- 1) типи контенту, який публікується на сторінці;
- 2) кількість підписників;
- 3) ступінь залученості аудиторії (середня кількість лайків та коментарів під дописом);
- 4) активність споживання відеоконтенту користувачами (кількість переглядів відеозаписів за статистикою Youtube);
- 5) частота оновлення контенту.

Показники третього та четвертого пунктів (кількість лайків, коментарів та переглядів відео) оцінювали за рівнями: низький (0–5), середній (5–10) та високий (10 та більше).

Табл. 2

Аналіз просування сторінки КНУ ім. Тараса Шевченка «Ш-ТБ | Телебачення твого університету»

Типи контенту	К-сть підписників	Залученість аудиторії	Споживання контенту користувачами	Частота оновлення контенту
Інформаційний	563	Низький рівень	Високий рівень	1 раз / добу

Як бачимо, усупереч великій кількості підписників сторінки студентського телебачення КНУ ім. Шевченка, залученість аудиторії на низькому рівні. Така ситуація може бути пов'язана з одноманітністю контенту, його невідповідністю інтересам цільової аудиторії.

На сторінці публікуються лише анонси подій з посиланням на відео сайту YouTube. Всі записи «Ш-ТБ | Телебачення твого університету» містять хештеги.

У оформленні сторінки витримано єдиний стиль. Аватар та обкладинка виконані у червоному кольорі.

Табл.3

Аналіз просування сторінки НаУКМА «ТА Могилянка»

Типи контенту	К-сть підписників	Залученість аудиторії	Споживання контенту користувачами	Частота оновлення контенту
Інформаційний, розважальний / емоційний	937	Середній рівень	Високий рівень	6 разів / тиждень

Завдяки різноманітності контенту сторінку «ТА Могилянка» можна вважати цікавою для цільової аудиторії. Присутнє емоційне оформлення інформації, із використанням смайлів. Близько 70% записів супроводжуються хештегами.

Аватар та обкладинка сторінки різні за кольоровим рішенням. В одному присутні білий, помаранчевий, фіолетовий та жовтий кольори, а у іншому – бордовий колір.

Табл.4

Аналіз просування сторінки НТУУ КПІ «KPI TV»

Типи контенту	К-сть підписників	Залученість аудиторії	Споживання контенту користувачами	Частота оновлення контенту
Інформаційний	622	Низький рівень	Високий рівень	9 разів / тиждень

Контент сторінки «KPI TV» переважно інформаційний. До кожної публікації додається посилання на особистий канал YouTube, де можна переглянути сюжет про згадану подію. У записах є хештеги. Оновлення контенту відбувається несистематично: в один день можуть опублікувати від 0 до 5 новин.

Аватар та обкладинка сторінки студентської телестудії виконані в єдиному стилі.

Табл. 5

Аналіз просування сторінки ЛНУ Івана Франка «Franko TV»

Типи контенту	К-сть підписників	Залученість аудиторії	Споживання контенту користувачами	Частота оновлення контенту
Інформаційний	872	Низький рівень	Високий рівень	1 раз / тиждень

На сторінці «Franko TV» бачимо схожу ситуацію із попередніми проаналізованими творчими проектами. Однотипний контент, що складається з публікацій інформаційних відеоматеріалів впливає на показник залученості аудиторії. У всіх записах є хештеги.

На аватарі сторінки розміщений логотип студентської телестудії, а на обкладинці – фото з подій на Майдані. Тому можна стверджувати, що єдиний унікальний стиль оформлення «Franko TV» у Facebook реалізований не повністю.

Табл. 6

Аналіз просування сторінки ЧНУ ім. Петра Могили «Petro Mohyla TV»

Типи контенту	К-сть підписників	Залученість аудиторії	Споживання контенту користувачами	Частота оновлення контенту
Інформаційний	122	Низький рівень	Високий рівень	2-3 рази / тиждень

На сторінці «Petro Mohyla TV» здебільшого розміщуються посилання на відео сюжети з сайту You Tube та репости з інших джерел, які стосуються теми та ідеї творчого проекту.

У оформленні сторінки немає єдиного корпоративного стилю. Стилiстика логотипа та обкладинки відрізняються.

Табл. 7

Аналіз просування сторінки ПНУ ім. Василя Стефаника «ПНУ Медіа»

Тип контенту	К-сть підписників	Залученість аудиторії	Споживання контенту споживачами	Частота оновлення контенту

Інформаційний , розважальний / емоційний, комерційний	133	Середній рівень	Високий рівень	3 рази / на тиждень
---	-----	-----------------	----------------	---------------------

На сторінці «ПНУ Медіа» присутні три типи візуального контенту. За допомогою розважальних записів та смайлів, адміністратори сторінки відволікають аудиторію від офіціозу та викликають емоції (сміх, радість, сум, захоплення). Унаслідок розширення типів контенту ми можемо спостерігати середній рівень залучення аудиторії.

У оформленні сторінки витримано корпоративний стиль. У всіх його елементах простежуються два кольори – помаранчевий та червоний.

Таким чином, ми зробили спостереження, що при веденні сторінок освітніх проєктів:

- Вищий рівень взаємодії з дописами властивий тим сторінкам, які відзначаються різноманітністю контенту. Причому рівень залучення користувачів до взаємодії з дописами мало залежить від кількості уподобань сторінки. Отже штучне «накручування» кількості підписників не приносить користі сторінці. Ця цифра не свідчить про успіх стратегії просування. Важливіше, який відсоток підписників цікавиться контентом, взаємодіє з ним (уподобує, поширює).

- Хештеги у Facebook мало сприяють просуванню публічних сторінок університетських освітніх проєктів (на відміну від Twitter та Instagram, де перегляд матеріалів за хештегами – популярний метод користування мережею).

- Користувачі охочіше взаємодіють із контентом, що супроводжується емоційно забарвленими підписами адміністраторів сторінки.

- Частота публікації нових дописів на сторінці не впливає на рівень залучення користувачів та взаємодію з дописом.

- Більше взаємодії з дописом отримують відео, завантажені на Facebook, ніж поширені з Youtube.

- Користувачі активніше реагують на унікальний контент і рідко взаємодіють із дописами, поширеними з інших сторінок мережі.

Конкурентна ситуація на ринку освітніх послуг в Україні вимагає від навчальних закладів ширшого залучення користувачів мережі, використання напрацьованих методів просування сторінки та нестандартних підходів. Урахування сторінками студентських телепроєктів зазначених спостережень може допомогти підвищити ефективність їх просування у Facebook.

Список літератури

1. Ellison N., et al. Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes / Nicole B. Ellison, Jessica

Vitak, Rebecca Gray, Cliff Lampe [Електронний ресурс] // Journal of Computer-Mediated

Communication. – 2014. – V. 19.4. P. 855–870. – Режим доступу : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12078/full>

2. Кількість користувачів Facebook перевищила 1,71 мільярда. УНІАН [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.unian.ua/science/1440463-kilkist-koristuvachiv-facebook-perevischila-171-milyarda.html>

3. Facebook-сторінка проекту «Ш-ТБ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/shetelebachennya/?fref=ts>
4. Facebook-сторінка проекту «ТА Могилянка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/tamohyla/?fref=ts>
5. Facebook-сторінка проекту «КПІ TV» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/kpiv/?fref=ts>
6. Facebook-сторінка проекту «Franko TV» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/FrankoTV/?fref=ts>
7. Facebook-сторінка проекту «Petro Mohyla TV» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/PetroMohylaTV/?fref=ts>
8. Facebook-сторінка проекту «ПНУ Медіа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/MediaPNU/?fref=ts>

НАЦІОНАЛЬНІ МОТИВИ В РЕКЛАМІ ГОРІЛЧАНИХ ВИРОБІВ

Катерина Михайліченко,
студентка 3 курсу СумДУ, РК-42
Тетяна Ковальова,
к. соц. ком., доцент СумДУ

На прикладі української реклами горілчаних виробів проілюстровано специфіку використання національних мотивів. Проаналізовано рекламу українських брендів, визначено доречність використання символів та з'ясовано їх вплив на реципієнтів.

Ключові слова: реклама, національні символи, засоби масової комунікації, бренд.

Kateryna Mykhaylichenko,
3rd year student SumDU, RK-42
Tetyana Koval'ova,
PhD soc. com., SumDU

For example, advertising Ukrainian vodka illustrate the specific use of national motives. Analysis of advertising Ukrainian brands relevance determined using symbols and clarified their impact on recipients.

Keywords: advertising, national symbols, mass communication, brand.

Реклама тісно пов'язана з процесом розвитку соціального, культурного, економічного життя суспільства. Сучасні ЗМІ поширюють велику кількість інформації, яка по-різному впливає на формування світогляду реципієнтів. І частина цієї інформації носить етнічний характер. Оскільки людські потреби й реклама взаємообумовлені, тому рекламувати потрібно товари, вироблені на основі людських потреб. Нові потреби можуть формуватися вже під впливом реклами. Це і засвідчує **актуальність** обраної теми.

Мета статті – дослідити використання та вплив національних мотивів у рекламі горілчаних напоїв.

Питання національних мотивів у рекламі розглядали такі вчені, як Ф. Бекон, З. Фрейд, Л. Виготський, Ф. Шарков.

Ф. Бекон відзначав, що на розум людський найбільше діє те, що відразу й раптово може його вразити, саме це зазвичай збуджує і заповнює уяву. Отже, усі образотворчі й змістові переваги реклами за своєю виразністю повинні виходити за межі звичних уявлень [3]. Ф. Шарков, вважає, що, встановивши зв'язок між потребами ваших клієнтів і вашим товаром, ви допоможете своїм потенційним покупцям відповісти на питання: чому вони можуть задовольнити ту чи іншу потребу за допомогою саме цього товару. Мотиви можуть служити критеріями ефективності рекламної діяльності [1]. Найбільш часто в рекламній практиці використовуються такі мотиви: утилітарні, естетичні, мотиви престижу, мотиви досягнення, мотиви традиції (етнічні мотиви).

Етнічні мотиви обумовлені переважно національно-культурними особливостями різних націй і народностей. Л. Виготський вважає, що при використанні цієї групи мотивів необхідно спиратися на зміст історико-культурної психології, глибинної психології, який проявляється в інстинктах, традиціях, звичаях, вдачі, культурі, релігії, особливостях мови і т. д. Однак робити це треба вкрай обережно, оскільки феномен реклами не є породженням національної культури, а явище культури масової. Тут панують інші соціально-психологічні закони, і надмірне захоплення використанням національних особливостей може викликати відторгнення.

Для пояснення прихованих рушійних сил людини висунуто безліч теорій. З. Фрейд вважав, що все соціальне життя людини будується на неусвідомлюваних мотивах. З точки зору психоаналітиків, товар буде реалізований на ринку з великим ефектом, якщо він буде зв'язуватися в індивіда з національними мотивами [5]. Реклама – це породження масової культури, і це накладає певні вимоги на розробку рекламної кампанії. На етапі переконання в перевагах товару перед рекламістами стоїть завдання аргументувати споживачеві необхідність придбання рекламованого товару.

У значній кількості рекламних повідомлень демонструються певні етнографічні речі, український колорит, національна символіка тощо. Відмітимо, що значна частина компаній-рекламодавців, які використовують традиційні українські культурні стереотипи – це виробники алкогольної продукції (бренди пива «Оболонь», «Львівське», горілка «Козацька рада» тощо). Взагалі, для ринку українського міцного алкоголю звичним є використання в найменуваннях продукції патріотичних мотивів [6].

Реклама горілчаних виробів специфічна та обмежується рамками Закону. Так, у ст. 22 Закону України «Про рекламу» стверджується, що «реклама алкогольних напоїв, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється:

на радіо та телебаченні з 6 до 23 години;

на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань;

в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань);

засобами внутрішньої реклами;

за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів алкогольних напоїв);

на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену;

засобами зовнішньої реклами [2]. Проте у цій же статті вказується, що реклама такої продукції можлива за умов спонсорства та якщо не показується процес вживання алкоголю.

Наприклад, деякі з популярних брендів горілчаних виробів: «Козацька рада», «Улюблена горілка», «Гетьман», «Хлібний дар» доречно й обґрунтовано використовують національні мотиви у своїй рекламній продукції.

Нейм бренду «Козацька рада» підкреслює схильність до українських традицій та мотивів у рекламуванні продукту. Так, у рекламі використовується образ козака в національному одязі з булавою та на коні. Образ доповнюється слоганом: «Козак є в кожному». Здавна козак символізував вільну та сильну духом людину. Історично закріпилося, що козаків шанували та поважали. Таким чином, бренд вдало використовує історичний образ, який об'єднує усіх українців. Ідея традиції добре поєднується з ідеєю національного колориту й підсилює її.

Образ славетного козака присутній також у рекламі горілки «Гетьман». Навіть сам нейм бренду – це не проста назва, це називання національного символу України. Бренд використовує історичний образ гетьмана, який схожий на історичну постать – Богдана Хмельницького. Гетьман – це символ влади та волі. Це найвище воєнне звання. Цей символ у рекламному повідомленні підкріплюється та посилюється через схожість на відомого гетьмана Богдана Хмельницького, який в українців асоціюється з мужністю, силою, нескореністю та безмежною любов'ю до своєї домівки.

По-іншому представлено національний мотив брендом «Хлібний дар», у рекламі якого використано символ пшениці. У слов'ян зерна пшениці символізували багатство, родючість і життя. Зерно це насіння, тому колос є і сексуальним символом. Пшениця у вигляді колосків – це символ богів. Цей символ близький українцям. Також вважається, що пшениця оберігає від псування і пристрїту. Колосся символізують дар життя, яке зароджується після смерті.

У рекламі бренду «Українська горілка» використовується символ українського народного інструменту – бандури. Це не просто музичний інструмент, це душа українського народу, це його музика. Її звучання – це неначе відлуння душі українців. Струни бандури дихають і розказують нашу історію, історію не завжди славетну та героїчну, а інколи болісну та трагічну. Бандура належить до символів нескореності українського духу. Композицію доповнює слоган: «Справжньому козаку до смаку», який натякає на історичний образ козака.

Отже, у сучасній українській рекламі активно використовуються патріотичні мотиви та елементи українського національного колориту. Також можна спостерігати в сучасній рекламі суттєві відмінності між ціннісними пріоритетами, що транслуються в рекламних повідомленнях українських і міжнародних брендів. Креатив у рекламі українських брендів побудований на традиційних національних цінностях, тож він є більш консервативним, аніж рекламні повідомлення міжнародних брендів, що часто базуються на провокуванні аудиторії.

Таким чином, етнічний мотив, безперечно, відіграє важливу роль при виробленні стратегії рекламної політики. Мотиви є критеріями ефективності рекламної діяльності. Однак, перш ніж використовувати етнічні мотиви, фахівці з реклами повинні розібратися в особливостях того чи того етносу, вивчити його культуру і психологію, аби вплив таких національних символів на емоції споживачів був позитивним. Тому народні традиції слід використовувати, коли вони є актуальною частиною життя.

Список літератури

1. Бугрим В. В., Компанець Т. М. Ментальність і реклама // Рекламист. – 1998. – № 8. – С. 6–11.
2. Про рекламу: Закон України від 3 лип. 1996 р. № 270/96-ВР (зі змін. від 21 груд. 2005 р. № 3253-ІУ) // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 22. – С. 344–352.
3. Суковатая В. Гендерный анализ рекламы // Социология: теория, методы, маркетинг. – К., 2002. – № 2. С. 176–182.
4. Символизация в рекламном творчестве / В. В. Ученова // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, – 2001. – № 2.

5. Фрейд З. Избранное / З. Фрейд. – Москва, 1990. – 580 с.
6. Яненко Я. В. Репрезентація культурних стереотипів в українській рекламі [Текст] / Я. В. Яненко // Діалог мов – діалог культур. Україна і світ. Збірник матеріалів Четвертої міжнародної наукової Інтернет-конференції з україністики. – Verlag Otto Sagner. – Munchen– Berlin – Leipzig – Washington, 2014. – С. 611–618.

ЕМОЦІЙНА МОТИВАЦІЯ В СЛОГАНАХ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ЯК РЕФЛЕКТОР СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЗМІН

Олена Євтушенко,

к. н. із соц. ком., викладач, СумДУ

Катерина Корж,

студентка 4 курсу СумДУ, РК-31

У статті аналізуються емоційні мотиви в слоганах комерційної реклами періоду 2012–2017 рр. та проводиться паралель між використанням емоційних мотивів та соціокультурними змінами в Україні.

Ключові слова: *емоційні мотиви, слоган, патріотизм, комерційна реклама.*

EMOTIONAL MOTIVATION IN SLOGANS OF COMMERCIAL ADVERTISING AS A REFLECTOR OF SOCIOCULTURAL CHANGES

Olena Yevtushenko,

lecturer, Sumy State University

Kateryna Korzh,

4th year student, RK-31, Sumy State University

This article analyzes the emotional motives in commercial advertising slogans in 2012–2017 and holds parallel between using emotional motives and sociocultural changes in Ukraine.

Key words: *emotional motives, slogan, patriotism, commercial advertising.*

Слоган комерційної реклами мотивує споживача придбати продукт, характер мотивації відображає як націленість на певну аудиторію, так і окреслює смислове поле всієї рекламної кампанії. Емоційні мотиви в лексичному наповненні комерційної реклами відтворюють особливості мовної експресії загальноживаних лексем у рекламному повідомленні.

Письмовий, усний чи віртуальний тип рекламного тексту містить повтори, експресивні елементи, іноді імперативні форми та покликання інформувати, хвалити, створювати позитивний імідж рекламодавця. Рекламні тексти пристосовують до очікувань цільової аудиторії та до регіональних особливостей ареолу поширення реклами. Гендерні, вікові або соціальні характеристики споживача визначають особливості мови у рекламі.

Низка дослідників: О. Васильєва, А. Крилова, І. Лепьохіна – до емоційних відносять зокрема мотив патріотизму. До патріотичних можна віднести мотив гордості за свою Батьківщину чи за перемоги співвітчизників, мотив віри у світле майбутнє країни, історичний мотив. Такі науковці як О. Бикова, Н. Кутуза, О. Лященко, І. Наливайченко, Н. Строкуля досліджували значення слогану в рекламі. Загальна концепція рекламного звернення завжди формується виходячи з настроїв цільової аудиторії, тому аналіз суспільних настроїв є необхідним елементом дослідження мотиваційної структури реклами.

Актуальність дослідження зумовлена підвищеною увагою рекламодавців та виробників реклами до емоційних мотивів, зокрема апелюванням до патріотичного мотиву як домінантного в слоганах комерційної реклами протягом 2012 та 2014 рр. в Україні та зміною мотиваційної орієнтації у 2017 р.

Метою роботи є виявлення найбільш вживаних емоційних мотивів у рекламних слоганах відповідно до часового проміжку та з'ясування залежності використання в рекламі емоційних мотивів від суспільних настроїв.

Втілення емоційної мотивації у комерційних слоганах виражається через креативний процес поєднання короткої форми та ціннісної орієнтації. Як зазначає І. Павловська: «Слогани також можуть мати вигляд простих та простих ускладнених речень. Складних речень копірайтери уникають, бо вони є неефективними і погано запам'ятовуються споживачами» [1, с. 133].

Для максимізації ефективності комунікаційного процесу, слоган поєднує в собі лексичну форму (експресивні мовні засоби та можливості системи мови), прагматичні настанови (миттєвий вплив на споживача й тривалий ефект упізнаваності) та комунікативні функції. Слоган виконує центральну роль у рекламному повідомленні: він має спонукати зробити вибір на користь рекламованої послуги та позиціонувати рекламодавця на ринку послуг [2, с. 5]. Мотивація виражена імперативними формами та емоційно забарвленою лексикою співвідносна з мотивацією в емоційному ключі.

Емоційні мотиви окреслюють ціннісні пріоритети рекламного повідомлення, завдяки чому в слогані з'являються побічні, додаткові смисли. Дослідники М. Блюм та Н. Молоткова виокремлюють наступні емоційні мотиви: свободи, страху, значимості та реалізації, відкриття, уподібнення, любові, гумору, гордості та патріотизму [3, с. 43–44]. Емоційна мотивація у рекламному повідомленні реалізується через використання елементів асоціативного ряду.

Нами проаналізовано слогани вітчизняної комерційної реклами протягом 2012–2017 рр. та відзначено, що домінантні емоційні мотиви в них протягом аналізованого періоду змінилися. Так, під час важливих культурних подій, політичних чи економічних змін у країні (наприклад, Євро–2012 р., Революції гідності 2013–2014 рр.) в ієрархії рекламних мотивів переважає мотив патріотизму та гордості за свою країну.

Прикладами комерційних слоганів із патріотичною мотивацією періоду 2012–2017 рр. слугують: «Смачно, якщо наше» ТМ «Щедра торбинка», «Нашої солі вистачить усім!» ДП «Артемсіль», «Ніжне, бо рідне» ТМ «Рута», «Час купувати українське» ТМ «Рута», «Дійсно український смак!» ТМ «Козацька слава», «Якість від українських макаронів» ТМ «Тая», «Живи жовто-блакитно» ТМ SEMKI, «Єдне покоління українців» ТМ «Львівське».

Реклама та маркетинг використовують патріотизм споживачів у комерційних цілях. Такий прийом загалом не є новим в українських реаліях. Крім комерційної реклами, часто його використовують також у політичній рекламі. Гасла та заклики пов'язані зі словами «Україна», «Батьківщина», «рідна» – стандартний приклад слоганів патріотичної реклами. Комерційне повідомлення з подібним концептом повинно нести в собі додаткові смисли. Серед можливих: відповідний патріотичний дизайн продукту, патріотична назва або патріотична спрямованість усієї рекламної кампанії – патріотична мотивація.

Рефлектором використання патріотизму в комерційній рекламі є суспільні настрої. Часто у період соціокультурних змін слогани комерційної реклами закликають споживачів бути патріотами. З метою встановлення в цільовій аудиторії асоціативних зв'язків із концептами рідного, а відповідно і якісного продукту, рекламісти використовують зокрема історизми та кольоративи. Наприклад, задля надання товару традиційності, щоб пов'язати продукт з певною історичною добою, рекламісти використовують у слоганах комерційної реклами історизми як мовні одиниці з національно-культурним підтекстом. Так, вербальна складова реклами застосовує історизм «козак». Бренд міцних напоїв «Козацька рада» будує комунікацію зі споживачем через образ козака від самого створення торгової марки, серед

рекламних слоганів бренду: «Козак є в кожному», «Будь козаком», «Козацькому роду нема переводу», «За честь, за волю, за козацьку долю».

Національні цінності у рекламних слоганах виражені концептами єдності, імперативними формами із закликом купувати українське. Використання цінностей зумовлено авторськими способами інтерпретації подій та явищ навколишнього світу, цінності контролюють рекламний креатив.

У період відносної економічної та політичної стабільності використання патріотизму в слоганах комерційної реклами значно знизилось. Слогани комерційної реклами мотивують споживачів придбати товар чи послугу раціональними переконаннями. У 2017 р. серед емоційних мотивів апеляція до патріотизму споживача не набула нових форм та значного поширення. Значно частотнішими є інші різновиди емоційних мотивів, наприклад: «Тобі личить моє кохання» ТМ «Золотий вік», «Колекція ваших почуттів» ТМ AURUM (мотив любові); «Новий CITROËN C3 – унікальний, як і ти» ТМ CITROËN, «Унікальне каско» ТМ UNIQA, «Доки інші вагаються, я досягаю» ТМ TOYOTA, «Будь стильною» ТМ «Меха Люкс» (мотив значимості та реалізації); «Життя – біль. Ерозія» медичного центру «ОН Клінік Суми» (мотив страху), «Безмежний смартфон» ТМ SAMSUNG (мотив свободи), «Сезон гладеньких ніжок розпочато» медичного центру «ЕЛЕДІЯ» (мотив відкриття).

Вербальна складова реклами, слогани, має сприяти формуванню потреб споживача (через означення рекламних потреб та мотивів) та забезпечувати психологічне прагнення до їх задоволення. Під тиском соціокультурних факторів емоційна мотивація комерційних слоганів здатна відображати суспільні зміни (через призму використаних лексичних засобів, імперативних форм та мовних зворотів).

Отже, тенденції ринку комерційної реклами свідчать про зацікавленість рекламодавців рекламою з емоційною мотивацією. У 2014–2016 рр. домінантним, ключовим у вербальному компоненті був мотив патріотизму. Зі стабілізацією політичної та економічної ситуації в країні патріотична мотивація у рекламі продовжує зустрічатися серед емоційних мотивів, але станом на квітень 2017 р. не є найбільш використовуваною. Подальше дослідження цієї теми є перспективним, оскільки сприятиме підвищенню ефективності комерційної реклами.

Список літератури

1. Павловська І. В. Мовно-структурні особливості побудови українських та американських слоганів / І. В. Павловська // Наукові записки. Серія «Культура і соціальні комунікації». – 2009. – №. 1. – С. 128–137.
2. Лещенко О. В. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості німецьких і українських рекламних слоганів: автореф. дис. на здоб. наук. ст. канд. філ. наук / Лещенко Олеся Вікторівна. – Донецьк, 2014 – 22 с.
3. Блюм М. А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности : учеб. пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. – Тамбов : Издательство ТГТУ, 2006. – 160 с.

ІНТЕРПРОФЕСІЙНІ КУЛЬТУРНО-ПРОСВІТНИЦЬКІ КОМУНІКАЦІЇ ДОКТОРА МЕДИЦИНИ С. ПАРФАНОВИЧ

*Людмила Яременко,
старший викладач СумДУ*

У статті розглянуті окремі аспекти інтерпрофесійної культурно-просвітницької діяльності доктора медицини С. Парфанович у перші десятиліття ХХ століття в Західній Україні, її наукові роботи з гігієни та санітарії, проти алкоголізму та табакокуріння.

Ключові слова: С. Парфанович, доктор-гігієніст, просвітництво, «Союз Українок».

INTERPROFESSIONAL CULTURAL-ENLIGHTENMENT COMMUNICATIONS BY DOCTOR of MEDICINE S. PARFANOVICH

Ludmila Yaremenko,

senior lecturer, *Sumy State University*

The article examines some aspects of interprofessional cultural-enlightenment communication by doctor of medicine S. Parfanovich in the first decade of 20th century in western Ukraine, her scientific works on hygiene and sanitation, fight alcoholism and tobaccoaddiction.

Keywords : *S. Parfanovich, doctor- hygienist, public figure , “Union of Ukrainians”*

Професійна комунікативна компетенція сьогодні передбачає високий рівень мовної культури фахівця, що забезпечує налагодження контактів з колегами, адекватне реагування на позицію співрозмовника, контроль власної мовленнєвої поведінки та емоцій, досягнення запланованих результатів спілкування. Прагматичне успішне спілкування майбутнього спеціаліста в стереотипних ситуаціях визначається рівнем його інтеріоризації (*вмінням реалізувати власне я, творити й виражати себе, використовуючи ресурси мови, досягати високого рівня виразності*), бажанням молоді людини вчитися, враховувати досвід своїх попередників у професії, творчо його використовувати, а значить формувати свою індивідуально-креативну манеру мовленнєвої поведінки.

Отже, в центрі нашого наукового дослідження є постать Софії Миколівни Парфанович (1898 – 1968), однієї з перших після Софії Окуневської жінки-доктора медичних наук, що спеціалізувалась на акушерстві та гінекології, одна із фундаторок Гігієнічного товариства у Львові (1929 р.), голова протиалкогольного та протинікотинного товариства «Відродження» та його однойменного друкованого органу (1929-1936рр.), науковець, організатор медичної освіти на Правобережній Україні, популяризатор медичних знань, письменниця, громадська діячка. Інтерпрофесійні, науково-просвітницькі комунікації лікаря-гінеколога С. Й. Парфанович у боротьбі за здоров'я жінки та дитини спрямовані у сьогодення, є актуальними й майже 120 років поспіль.

Метою нашої роботи є дослідити окремі аспекти інтерпрофесійної діяльності доктора медицини Софії Парфанович.

У перші десятиліття ХХІ ст. спостерігаємо інтерес науковців до професійної, наукової та творчої спадщини людей, що своєю подвижницькою працею закладали підвалини української медичної галузі в Україні, зокрема С. Парфанович. Серед дослідників життя і фахової діяльності цієї жінки-лікаря є О. Кіцера з низкою статей – «На сторожі материнства» [1, с. 122-128], «Софія Парфанович (1898 – 1968) – лікар акушер-гінеколог, письменниця і громадська діячка (до 110-річчя з дня народження)» [2]; М. Павловський, С. Кухта «На схрещених дорогах» життя Софії Парфанович: до 100-річчя УЛТ у Львові» [3]; Л. Потапюк, Л. Мялковська «Жінки Західної України у боротьбі за формування національного світогляду: сторінки історії» [4], Я. Ганіткевич «Українські лікарі» та деякі інші. Ця особистість привернула увагу й польського дослідника І. Білавича у зв'язку з діяльністю на Галичині такої інституції з охорони здоров'я, як «Народна лікарня» [5]. Увага до цієї теми поглиблюється через гендерний аспект у професійній діяльності, оскільки лікарська практика доктора медицини Софії Парфанович на початку ХХ ст. складала конкуренцію чоловікам, що вважали лише себе фаховими гінекологами та акушерами.

Отже, інтерпрофесійні комунікативні обрії лікаря Софії Парфанович спрямовані у наш час, є потужним мотиваційним засобом для студенток спеціальності «Лікарська справа», зразком для наслідування.

Софія Миколівна Парфанович народилася 7 червня 1898 р. у сім'ї, що зберегла традиції стародавнього шляхетського роду. Обрала лікарську справу, як і її брати Костянтин і Теодор, у першому поколінні. Але всі троє мали університетську освіту. Перші кроки на шляху до медичного факультету Львівського університету (*де вона була першою студенткою*) – це жіноча гімназія, яку вона закінчила 1916 р. з *визначним успіхом*. За порадою батька обрала шлях у природничі науки, світ німецької філософії та літератури.

Здобуваючи лікарський фах, два роки студіювала медицину у Празі, а 1926 р. отримує диплом доктора медицини. Принагідно слід зазначити, що під час навчання перебуває в науковому середовищі, що відповідало на виклики суспільства, – у Чехії була активним членом Української академічної громади та Жіночого студентського товариства, у Львові – діяльним учасником Медичної громади. А з 1926 р. переймається ідеологією жіночого руху і стає членом «Союзу Українок», в якому працює і за кордоном (у Німеччині та Америці) упродовж всього свого життя.

Починаючи свою медичну практику ординатором Загального Шпиталю (лікарні) у Львові, лікар Парфанович розуміла, що шлях у професію буде важким, треба буде постійно доводити свою компетентність, впевнено прокладати шлях своїм послідовникам. Як спеціаліст з акушерства та гінекології усвідомлювала свою відповідальність за здоров'я жінки, майбутньої матері, – забезпечити її від хвороб, подарувати повноцінне життя упродовж дітородного віку. Самовіддана праця, досвід вивели її в ряд визнаних пацієнтами фахівців, стає членом Українського лікарського товариства Львова (1926 р.). Наукові комунікації жінки-доктора медицини знайшли відображення у доповідях на лікарських з'їздах, а також у працях, оприлюднених на сторінках «Лікарського Вісника».

Важливим етапом у становленні дипломованого лікаря є її робота у відомому у Західній Україні та Європі шпиталі «Народна лікарня» ім. Митрополита А. Шептицького (1932 – 1939 рр.), організованому Є. Озаркевичем, спочатку на 4 відділення – очне, хірургічне, терапевтичне та гінекологічне. Серед 12 лікарів (*М. Вахнянин, Я. Грушкевич, С. Окуневська-Морачевська, Р. Брайтер, К. Вільчек, А. Вольф, С. Заблоцкий та ін.*) працювала безоплатним ординатором і С. Парфанович (пацієнти сплачували символічний внесок у 1 польський злотий). До речі, будівництво цього шпиталю фінансував сам Митрополит, дороговартісне обладнання придбала Святоуспенська Лавра монахів-студитів [1, с. 124], *«... усім хворим лікарі з «Народної лікарниці» надавали безкоштовну медичну допомогу. Це був дуже яскравий соціальний і водночас національно-патріотичний проект»* [5, с. 27].

Найбільш відома у лікарському середовищі перших десятиліть ХХ ст. С. Парфанович як лікар-гігієніст, одна із фундаторів Українського гігієнічного товариства (м. Рогатин – Львів, 1929 р.), де очолила протиалкогольну та протинікотинову секцію. Зауважимо, що цей напрямок боротьби за здоров'я нації понад 100 років тому був поширений як у Європі, так і на Західній Україні (*є не розв'язаною проблемою у повному обсязі і сьогодні*). Діяльності Товариства сприяли не тільки греко-католицька церква, а й «Просвіта», «Пласт», «Союз Українок», «Рідна школа». Дослідник О. Кіцера наводить ряд фактів, найбільш показовий серед них – *«... Особливо нестримних «прихильників Бахуса» приводили до присяги в церкві і записували до спеціальної книги. Порушників присяги ганьбили та виганяли з села»* [1, с. 126]. Як свідчать сучасники, лікар С. Парфанович свідомо дотримувалася абстиненції (*цілковитого утримання від вживання спиртних напоїв*), не відходила від неї незважаючи на обставини (наприклад, під час зустрічі з наркомом здоров'я України І. І. Овсієнком у Києві 1940 р.), за будь-якої нагоди повторювала, що абстиненція є запорукою здорової нації, жінка і алкоголь поняття несумісні.

Польський дослідник І. Білавич наводить такі рядки із спогадів лікарки-гігієніста: *«... То був справді імпрозантний зрив, і ми були щасливі, що в його розгарі знайшли живу*

могутню ідею, як стала для нас просто релігією. Ми йшли сміло на бій! Їздили, говорили, пропагували, писали. Ми були молоді і боєздатні, повні сил і пориваючого темпераменту» [6]. Цей час є вельми продуктивним у науковій і популяризаторській біографії С. Парфанович, розширюється поле її наукових комунікацій: статті – «Алкоголь і туберкульоз» (1930), «Відродження і політика» (1933), «Лають нас»... У відповідь Вістникові і всім, що їм дошкуляє наша політика» (1937), «Тютюн і народна господарка» (1932), «Уміркованість чи цілковита стриманість» (1932), «Чому українець мусить бути абстинентом?» (1936), «Шкідливий вплив алкоголю на здоровля дитини» (1929) та ін.

Великого розголосу серед матерів і педагогів мала остання із наведених – «Шкідливий вплив алкоголю на здоровля дитини», де подані аналітичні факти відставання у фізичному та розумовому розвитку дітей – хлопчиків і дівчаток, що вживали спиртні напої. Так, не можуть опанувати шкільну програму 21,7% хлопчиків та 18% дівчаток проти 1% і 13% у здорових дітей [7]. Але зусилля лікарів і прихильників руху тверезості не дали, на жаль, очікуваних результатів. Підсумовуючи 8-річну діяльність Товариства «Відродження», С. Парфанович зазначила, що «...велика частина громадянства стояла сторони нашого руху... Серед львівської, просто поголовної вживаючої алкоголь громади, я була чужа й дивачна... Стільки років травлена, як дике звіря, я втомлена й осамітнена...», бачила причину в тому, що утвердження антиалкогольної ідеології вносило важливі зміни в деякі елементи традиційного багатівікового укладу життя простих людей, до яких останні просто були неготові [6].

Просвітницькі комунікації лікаря-гігієніста стосувалися різних аспектів здорового способу життя, не пов'язаних безпосередньо з основною фаховою діяльністю. Зокрема догляду за ротовою порожниною та зубами. Так у публікації «Як же зуби шанують?» подає свої 6 порад, серед яких «1) Не їсти ні надто гарячої, ні надто студеної страви. Інакше від цього трісне «зубовина» (тобто емаль); 2) «Не гризти нічого твердого»; 3) «Кожна людина повинна мати щіточку до зубів, і то виключно для себе самої. Мити зуби треба літньою водою, і можна до неї додати соли або мила, а найліпше взяти на щіточку крейди, або меленого й дрібно потовченого угля з мягкого дерева» і т.д. [8]. Навіть про облаштування в кожній оселі «виходка»- туалету, необхідності вчити дітей ним користуватися тощо.

Безумовно, широка просвітницька діяльність доктора медицини С. Парфанович зосереджувалась також і на сторінках популярних видань, в першу чергу для жіноцтва – містянок і селянок. Так, у часописі «Українка» вела рубрику «Здоров'я – наш скарб», а у щомісячнику «Українська господиня» (додатку до «Сільського господаря») – «Домашнє лікування». Де давала поради з догляду за хворими, рекомендації щодо санітарії та гігієни у побуті, правильного харчування дорослих і дітей [9]. Під час роботи над темою, ми знайшли інформацію також про «Гігієнічний календар», підготовлений до друку С. Парфанович від «Союзу Українок» і виданий в одній із друкарень м. Львова. Отже, в просвітницьке комунікативне поле лікаря залучалися широкі верстви населення, охоплювалися різноманітні цільові аудиторії.

Науково-просвітницька діяльність практикуючого лікаря згодом переросла у науково-педагогічну сферу. Так, 1939 р. Софія Миколівна починає працювати асистентом у гінекологічній і акушерській клініці Львівського університету, захищає дисертацію на тему «Метастази злоякісних новоутворів яєчників до центральної нервової системи», згодом її обирають на посаду доцента.

Сфера наукових інтересів доктора медицини доволі широка, охоплювала як вузькоспеціальні проблеми гінекології, так гостросоціального спрямування, звернені до освіченої частини громади. Серед таких наукових досліджень слід назвати «Чоловік та жінка – статеві гігієна», що тричі перевидавалося (1923, 1932, 1945 рр.), «Велика гігієна жінки» (1939), «Мала гігієна жінки» (1949), «Перша поміч та догляд хворого» (1936),

«Протеїнотерапія деяких жіночих захворювань» (1936), «Знеболювання пологів» (1952), «Відношення молодечої злочинності до умового недорозвитку» (1962), «Деякі аспекти гострого алкоголізму» (1964) та ін. У цілому серед наукових здобутків понад 30 медичних статей у «Лікарському Віснику», книжок та брошур, інших видань. Підсумовуючи, слід зазначити, що клінічна, викладацька й виховна діяльність утворили потужне інтерпрофесійне комунікативне поле, що віддзеркалювало і лікарський обов'язок, і досвід, і уважне ставлення до пацієнтів, і ентузіазм, і високий патріотизм на ниві охорони здоров'я.

С. М. Парфанович в історії української медицини виступила також в іпостасі організатора медичної освіти, зокрема підготовки (вишколу) медичних сестер. Спочатку виступала в якості лектора-викладача на курсах, організованих різними громадськими осередками, пізніше, за рекомендацією львівського лікаря М. Панчишина, директора фельдшерсько-акушерської школи (медичного технікуму). У червні 1941 р. відбувся випуск перших 20 акушерок (молодих українок). Німецька окупація м. Львова поклала край цій роботі.

З 1945 року у житті С. Парфанович починається складний період еміграції тривалістю у 24 роки, спочатку до Австрії, де працювала в окружній загальній лікарні в м. Куфштайні, згодом лікарем пологового будинку м. Тельса, а з 1949 р. – до Америки, де продовжила лікарську практику, цьому сприяло добре володіння нею англійською мовою. За океаном показала високий рівень свого медичного фаху: працювала в одній із лікарень штату Огайо, пізніше – в гінекологічному відділенні шпиталю Святого Хреста в м. Детройті, здобула визнання й американських колег. Там, далеко від рідного краю, доктор медицини продовжує свою діяльність в Українському лікарському товаристві Північної Америки, головою якого була впродовж трьох каденцій – 1952, 1953 та 1954 рр. Так, інтерпрофесійні комунікації С. Парфанович набули крос-культурних рис, міжнаціонального виміру.

Досить великим за обсягом є її письменницький спадок. У 1936 р. вийшла друком перша збірка оповідань «Ціна життя», друга «Інші дні» вже в еміграції. І хоча творча діяльність лікаря, громадської діячки – це тема наступного наукового дослідження, треба зазначити, що невеликі форми також пов'язані з медициною, лікарнею, переживаннями хворої людини. Як справжній професіонал навіть у художніх творах порушує проблеми милосердя, співчуття, важливі питання деонтології, вартості людського життя, евтаназії тощо.

Отже, підсумовуючи, слід зазначити, що справжній професіонал, який упродовж свого життя цілеспрямовано йде до вершин свого фаху, наполегливо працює, розширює наукові горизонти, віддаючи свій талант на службу людям, охороняє їх здоров'я, як доктор медицини Софія Миколівна Парфанович, вартий наслідування молодими людьми, що роблять перші кроки у медицині.

Список літератури

1. Кіцера О. На сторожі материнства/ О. Кіцера //Лицарі пера і скальпеля. Вип.1. Музи з лікарським саквояжем. – Львів, 2011. – 200с.
2. Кіцера О.Софія Парфанович (1898-1968) – лікар акушер-гінеколог, письменниця і громадська діячка /Ол. Ом. Кіцера, Ол.Ол. Кіцера, Н. І. Кіцера. – Режим доступу: <http://archive.li/aIBSV#selection-915.0-1383.1>
3. Павловський М. «На схрещених дорогах» життя Софії Парфанович: до 100-річчя УЛТ у Львові /М. Павловський, С. Кухта. – Львів, 2010.

4. Потапюк Л. Жінки Західної України у боротьбі за формування національного світогляду: сторінки історії/ Л. Потапюк, Л. Мялковська. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer33/1253.pdf>
5. Білавич І. Внесок українських лікарів у розвиток вітчизняної науки та медичної опіки дітей та дорослих (кінець XIX – початок XX ст.). – Режим доступу: <http://lssp.ddpu.drohobych.net/article/download/91186/87452>
6. Білавич І. Жінки-медики в культурно-освітньому розвитку українства Галичини наприкінці XIX – початку XX сторіччя. – Режим доступу: http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/gsuk_2016_14_11.pdf
7. Про статтю С. Парфанович. – Режим доступу: http://irbis.library.te.ua/cgi-bin/irbis64r_15/cgiirbis_64.exe?LNG=uk&C21COM=2&I21DBN=ELKKN_PRINT&P21DBN=ELKKN&Z21ID=&Image_file_name=naukovi_zapiski_pedagogika_2012-3.pdf&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1
8. Болюча тема або як у Львові 100 років тому лікували зуби. – Режим доступу: <http://photo-lviv.in.ua/bolyucha-tema-abo-yak-100-rokiv-tomu-u-lvovi-likuvaly-zuby/>
9. 10 українських жіночих часописів, що видавалися у Львові на початку XX ст. до 1939 р. – Режим доступу: <http://photo-lviv.in.ua/10-ukrajinskyh-zhinochyh-chasopysiv-scho-vydavalysya-u-lvovi-vid-pochatku-hh-st-do-1939-roku/>

РЕКРЕАТИВНА ПЕРІОДИКА: ТИПОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Вікторія Кострова, аспірант

Зроблена спроба дати типологічну характеристику сучасним розважальним друкованим ЗМІ.

Ключові слова: функції журналістики, розважальна функція ЗМІ, рекреативні медіа, типологія.

THE QUESTION OF THE TYPOLOGY OF RECREATIONAL PERIODICALS

Victoria Kostrova, PhD student, Sumy State University

The author attempts to examine typology of modern recreational media.

Key words: functions of journalism, leisure function of mass media, recreational media, typology.

Сьогодні в Україні медіа уже далекі від агітації, пропаганди та організаторства. Переорієнтація моральних цінностей, деформація суспільної моралі не могли не вплинути на перерозподіл функцій, виконуваних журналістикою, що зрозуміло спричинило зміни у вітчизняній типологічній системі ЗМІ.

У світовій комунікативістиці функції журналістики стабільно входять до складу найважливіших наукових проблем. Як відомо, функції журналістики – це сукупність її обов'язків перед суспільством і характер їх виконання, це та роль, яку відіграє журналістика як соціальний інститут щодо соціуму як цілого» [1, с. 201].

Слід зазначити, що дослідники називають різну кількість функцій журналістики, порізному їх класифікують. В. Гагеманн описує п'ять функцій преси: інформувати, впливати на публіку, рекламувати товари, розважати читача, повчати його [2]. Ф. Бонд виокремлює чотири – інформувати, пояснювати й витлумачувати події, керувати читачем, розважати публіку, а рекламну вважає додатковою функцією [3]. На думку Ф. Сіберта, Т. Петерсона та У. Шрамма, преса виконує сім функцій [4]. Розгорнуту функціональну характеристику журналістики дає Д. Маккуейл. Опираючись на теорії своїх попередників, зокрема Г. Лассуелла, Ч. Міллса, він запропонував свою функціональну схему. Журналістика, вважає науковець зобов'язана:

- інформувати (забезпечувати інформацією про події в країні й світі; сигналізувати про стосунки з владою; полегшувати оновлення, адаптацію і прогрес);
- корелювати (пояснювати, інтерпретувати і коментувати зміст подій та новин; забезпечувати підтримку існуючої влади і норм; соціалізувати; координувати різні форми діяльності; домагатися консенсусу; встановлювати пріоритетність і сигналізувати про відносний статус);

- забезпечувати спадковість (виражати панівну культуру и визнавати субкультури і нові культурні впливи; формувати й підтримувати спільність цінностей);
- розважати (забезпечувати розваги, відволікання, засоби розслаблення; знижувати напруженість у суспільстві);
- мобілізувати (проводити кампанії, що стосуються питань політики, війни, економічного розвитку, зайнятості, іноді релігії [5, с. 71–72].

П'ять функцій преси назвав А. Москаленко: організаторську, виховну, пропагандистську, контрпропагандистську, соціологічну [6, с. 172–173]. Водночас дві з п'яти функцій вчений пов'язував з пропагандистською діяльністю. Натомість В. Владимиров, заперечуючи функцію пропаганди й агітації, пропонує власну теорію функціонування преси. По-перше, усвідомлюючи множинність функцій, він об'єднує їх у три групи.

До загальної, основної, увійшли пізнавальна (виготовлення інформації), комунікативна (поширення інформації), конструктивна (запровадження у суспільну свідомість). До спеціальної – об'єктивна (функції артикуляції, соціалізації та кореляції), суб'єктивна (функції соціально-педагогічна, соціального контролю і корекції, а також просування). Третій рівень – це індивідуальні функції, а саме: виховна, популяризаторська, рекреативно-гедоністична, масово-емоційна [7, с. 205].

Як бачимо, вчені беззаперечно визначають серед функціональної множинності називають рекреативну. Зростання кількості споживачів розважальної інформації зумовлюється передусім психологічною потребою аудиторії у розумовому відпочинку, розслабленні, відновленні душевних та й фізичних сил. Водночас тип інформації, який для кожної людини є найбільш привабливим, залежить від багатьох чинників: її потреб, мотивів, нахилів, інтересів, які у сукупності й визначають її сприймання.

Справжній розквіт розважальної періодики припадає на ХІХ ст. В Англії, Канаді, Америці, Франції, Німеччині з'являється, так звана, преса для бідних – «грошові» («центові») газети, які заповнювались переважно необтяжливою, сенсаційною інформацією, що мала компенсувати фізичні затрати людини протягом робочого дня і у такий спосіб розважити її.

Зрозуміло, що розвій рекреативної функції ЗМІ в нашій країні розпочинається з 1991 р. Хоча, як слушно зазначають дослідники, зокрема В. Костюк та І. Занога, за часів Радянського Союзу деякі журнали, що нині є розважальними, виконували переважно виховну функцію, будучи при цьому ідеологічною зброєю влади. Наприклад, у журналі «Перець», в 1990-ті та у 2000-ні роки основною функцією стає розважальна, що в радянські часи була фоною, забезпечуючи високі наклади [8, с. 185]. Водночас Л. Нагорнюк період Радянського Союзу називає «тривалим пропагандистським» у розвитку ЗМІ [9, с. 186]. Відтак виокремлення рекреативної періодики в самостійний сегмент та її поширення носило ідеологічне забарвлення.

Щоб потрапити на шпальти газет, новина повинна мати, «людський інтерес», тобто торкатися злочинів, пригод, криміналу, скандалів, сімейних трагедій особливо у вищому світі. Сьогодні розважальні ЗМІ дотримуються тих же традицій.

Зрозуміло, лідерство у виробництві й поширенні розважальної інформації утримують телебачення і радіо. Власне, саме ці види масової комунікації від моменту появи виконували гедоністичну функцію. Шоу-програми (конкурси, ігри, хіт-паради), сатиричні, гумористичні передачі, трансляції музичних заходів (концертів, фестивалів), спортивних змагань, демонстрації художніх фільмів (комедій, детективів, мелодрам тощо) лягли в основу діяльності аудіовізуальних медіа.

Розглянемо основні підходи науковців до розуміння рекреативної (розважальної) функції ЗМІ.

О. Юферева зазначає, що розважальні елементи часто залучаються до комплексу рекреативних функцій ЗМІ: гедоністичної, релаксаційної, функції психологічного регулювання тощо. Рекреативними функціями дослідниця пропонує називати такі, що регулюють інтелектуальне, емоційне, фізичне життя людини, підтримують рівновагу, нормальний психологічний стан. Рекреативні функції можуть бути як конструктивними, так і викликати негативні соціальні реакції, зокрема, призводити до зниження соціальної активності людини [10, с. 82]. С. Гурьєва рекреативну функцію ЗМІ пропонує розглядати як таку, що «дає можливість відпружитись, перепочити, відновити запас душевної енергії» [11, с. 13]. На думку Л. Нагорнюк, сутність рекреативної функції ЗМІ полягає в тому, що вона виявляється у публікації на сторінках друкованої преси кросвордів, анекдотів, гумору [9, с. 186].

Таким чином, рекреативну функцію друкованих ЗМІ в системі індустрії дозвілля розглядаємо як таку, що регулює всі сфери діяльності людини, забезпечує відновлення фізичних сил читача, зняття його емоційної напруги, відволікає від повсякденних турбот та зобов'язань та гострих суспільно-політичних проблем, позитивно впливаючи на особистісний розвиток.

Типологія, як слушно зазначає В. Московцева, «допомагає зрозуміти місце видань у системі ЗМІ, сприяє їх взаємодії, розвитку здорової, нормальної конкуренції, висвітлює місце ЗМІ у рамках географічного, інформаційного, економічного, соціального простору. Типологія визначає особливості діяльності, взаємин із політичними структурами, економічними інститутами, споживачами інформації. Типологія забезпечує найефективнішу реалізацію інформаційної політики, допомагає виробити методи спілкування з аудиторією. Типологічна концепція ЗМІ – це та формула та установка, що регламентує роботу і журналістського колективу, і керівництва видання, а також взаємини з аудиторією» [12, с. 21–22]. За метою дослідниця називає такі типи видань: політичні, суспільно-політичні, наукові та науково-просвітницькі, розважальні; спеціальні.

Взявши за основу розуміння типу як основної одиниці членування, де тип – образ, модель однотипних видань, які складають окремо взяту типологічну множинність, ми виділяємо такі *типи* розважальних ЗМІ – чоловічі («Плейбой», «Максим», «Андрей» «Медведь»), жіночі («Отдохни», «Полина», «Единственная», «Viva», «Натали») дитячі («Малютко», «Клякса», «Стежка», «Жирафа-рафа», «Журавлик»). За *тематикою* виокремлюємо: *рекламні* («Украина рекламная», «Реклама», «Афиша-Т», «Рекламна газета», «Торговий ряд»); *телепрограми* («Арт-мозаика», «Теленеделя», «Теле7», «Телескоп»); *історії з життя* («Истории из жизни», «Личная драма», «Любимые истории», «Історії кохання», «История моей судьбы», «Женское счастье»); *туризм та подорожі* («Мир туризма», «Украинский туризм», «Міжнародний туризм», «Туризм сільський зелений», «Туристичне Закарпаття»); *анекдоти та афоризми* («Анекдоти», «Мир афоризмов»); *стиль життя, мода* («Vogue», «Я-модница», «Зеркало моды»), *спорт* («Футбол», «ПроФутбол», «Спорт-Экспресс», «Ринг»), *здоров'я* («Домашняя энциклопедия здоровья», «Секреты исцеления»), *краса* («Макияж», «Ногтевая эстетика»), *риболовля та полювання* («Охотник», «Рыболов Украины», «Рыболовный мир», «Світ рибалки»), *кулінарія* («Люблю готовить», «Выпечка», «Тёщин пирог», «Кухарочка», «Царь кулинар», «Хозяечка», «Готовим в горшочках», «Вкусно и просто», «Секреты кухни»), *для огородників та садоводів* («Богатый урожай», «Сад-огород», «Цветник», «Дачница»); *для мам* («Мой ребенок», «Между нами, мамочками», «Супер мама», «Мама и я»), *кросворди, сканворди, ребуси та головоломки* («Ярмарка кроссвордов», «Ярмарка досуга», «Созвездие сканвордов», «Расслабься», «Сканворденок», «Бриллиант кроссвордов»), *дозвілля та хоббі* («Майстерня вишивки»,

«Образотворче мистецтво», «Танці для всіх»); *магія, гороскопи, астрологічні прогнози* («1000 секретов»); *пізнавальні, зокрема культура* («Українська культура», «Кіно-театр», «Музейний простір», «Культура і життя»), *музика* («Музика», «Музична школа») *література* («Літературна газета», «Літературний Тернопіль»). Популярним нині є спецвипуск журналу «Ліза» – «Арттерапія» (або розмальовка «Антистресс»), що теж носить розважальне призначення.

Отже, рекреативна періодика – важливий сегмент сучасної медіасистеми України, потребує комплексного вивчення.

Список літератури

1. Михайлин І. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
2. Hagemann W. Die Zeitung als Organismus / W. Hagemann. – Heidelberg, 1950. – 260 p.
3. Bond F. F. An introduction to journalism. A survey of the Fourth Estate in all its forms. The Macmillan company / Fraser F. Bond. – New York, 1961. – 359 p.
4. Siebert F. Four Theories of the Press / F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm. – Urbana, 1956. – 153 p.
5. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction / D. McQuail. – Beverly Hills, 1987. – Pp. 71–72.
6. Москаленко А. З. Теорія журналістики : навч. посібник. / А. З. Москаленко. – К. : ЕксОб, 2002. – 336 с.
7. Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство: проблеми розуміння : монографія / В. М. Владимиров. – К. : Київ нац. університет імені Т. Шевченка, 2003. – 272 с.
8. Костюк В. В. Засоби комічного в сатирично-гумористичному журналі / В. В. Костюк, І. О. Занога // Вісник Харківського національного університету імені В. Каразіна. Серія : соціальні комунікації. – 2013. – №. 5. – С. 36–40.
9. Нагорнюк Л. Є. Створення моделі професійної діяльності журналіста як умова реалізації професійної спрямованості загальноосвітніх предметів на факультетах журналістики / Л. Є. Нагорнюк // Педагогічні науки. Освітні інновації : зб. наук. праць. – 2008. – Ч. 1. – С. 181–189.
10. Юферева О. В. Характеристика регіонального розважального видання для дітей (на прикладі запорізької газети «Клякса») / О. В. Юферева // Світ соціальних комунікацій. – 2012. – Т. 7. – С. 82–87.
11. Гурьєва С. А. Типологія сучасної преси східної України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Сніжана Анатоліївна Гурьєва; Київський національний університет імені Т. Шевченка. – К., 2006. – 20 с.
12. Московцева В. В. Типологія друкованих засобів масової інформації / В. В. Московцева. – Запоріжжя : ЗДУ, 2002. – 44 с.

ФЕЙЛЕТОНИ ПИЛИПА КАПЕЛЬГОРОДСЬКОГО У ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ПРОЦЕСІ ХХ СТОЛІТТЯ

*Коваль Юлія,
аспірант, СумДУ*

У роботі досліджено тематику і проблематику фейлетонів публіциста Пилипа Капельгородського, їх функціональну роль у контексті публіцистичного процесу 20-х рр. XX ст.

Ключові слова: *фейлетон, сатиричні жанри, публіцистика.*

PYLYP KAPELHORODSKYI'S FEUILLETONS IN JOURNALISTIC PROCESS OF XX CENTURY

Koval Yuliia,
PhD student, Sumy State University

Topics and issues of the publicist Pylyp Kapelhorodskyy's feuilletons, their genre features and functional role in the context of journalistic process of XX century are examined in the article.

Keywords: *feuilleton, satirical genres, journalistic work.*

Жанрова система публіцистики оперативно відгукується на актуальні події та явища суспільного життя. Початок XX ст. ознаменувався безліччю соціальних перетворень у житті українського народу – Перша світова війна, національно-визвольні змагання, перемога більшовизму і становлення радянської системи. У вирі політичних, культурологічних, релігійних змін сатиричні жанри публіцистики давали читачеві змогу зорієнтуватися у тогочасних процесах. Фейлетони, памфлети, пародії та коментарі публіцистів стали відгуками на проблеми українського народу.

У публіцистичній спадщині Пилипа Капельгородського, талановитого сатирика й гумориста першої половини XX ст., значне місце посідають фейлетони й памфлети на соціально-політичні, релігійні, побутові теми. У близько тисячі сатиричних творів автора висвітлено розмаїття тогочасної української дійсності. У їх дослідженні й полягає *актуальність* нашої праці.

Мета – визначення жанрових особливостей фейлетонів Пилипа Капельгородського та їх ролі в публіцистичному процесі початку XX ст. Виходячи з цього, маємо виконати такі *завдання*: розглянути тематику й дослідити проблематику фейлетонів автора; визначити їх функціональну роль і дієвість.

Об'єкт дослідження – фейлетони Пилипа Капельгородського 20-х рр. XX ст. *Предмет* – тематика, проблематика, функціональна роль творів.

Дослідженню фейлетону присвячені статті та монографії Є. Журбіної, Л. Кройчика, М. Віленського, О. Суконцева, Ю. Ярмиша та ін. Зокрема жанр фейлетону на сторінках київської преси другої половини XIX – початку XX ст. був об'єктом дисертаційного дослідження Н. Герасимчук, яка проаналізувала становлення і розвиток фейлетону в пресі, його призначення, жанрову сутність і своєрідність, а також національну проблематику на прикладі матеріалів київських газет [1].

Значне місце в публіцистичному доробку Пилипа Капельгородського займають саме фейлетони. Їх написання й друкування на шпальтах українських видань припадає на 20-ті рр. XX ст. У цей період на сторінках газети «Більшовик Полтавщини» уміщувалося багато сатиричних творів публіциста. Крім того, понад сотню фейлетонів розміщено в газетах «Комуніст» та «Робітник».

Тематика сатиричних творів Пилипа Капельгородського доволі різноманітна й охоплює майже всі сфери українського суспільства – політичний устрій («Перевибори на селі»), економіку країни («Хлібозаготівлі», «Кооперативний іконостас»), культурне життя народу тощо. Дослідник Л. Бойко наголошує на словах автора в передмові до його книжки «Вибраних творів», опублікованої у 1932 р.: «Мої теми – сатиричний аналіз минулого («Історія держави російської», «Цар Горох» і т. д.), революційна боротьба трудящих («Доля

наймитська», поема «Якимівська трагедія» тощо), реконструктивна доба, класова боротьба, колгоспне будівництво, індустріалізація, оборона країни...» [2, с. 199]. Наприклад, у фейлетоні «Історія держави російської» автор розповідає про життя країни від царювання Миколи I аж до радянської влади. Така собі хронологія існування Російської держави з-під пера українського публіциста-фейлетоніста («Більшовик Полтавщини». – №28–29).

Крім вищезазначених, варто виокремити тему релігійну, до якої публіцист не раз звертався. Після більшовицького перевороту 1917 р. і встановлення радянської влади і матеріалістичного світогляду, сторінки преси все частіше «р'ясніють» матеріалами антирелігійного характеру. М. Родько зазначає: «...на сторінках тодішньої періодики появлялися й твори з активним наступом на релігійні забобони, і в першу чергу – на церкву і попівство... Усі такі твори мали виразно викривальний характер» [3, с. 43]. Автор зауважує, що цим матеріалам були властиві такі ознаки, як сатирична загостреність і тонка, знущальна іронія [3, с. 43]. У фейлетонах на релігійну тему Пилипа Капельгородського («Божий дом – на виконком», «Колись була живуха!») зображується попівство з його «старим» уставом, а на противагу йому – новий соціалістичний порядок.

Проблематика сатиричних творів автора нерозривно пов'язана з розглянутою тематикою. Публіцист зачіпає розвиток нового соціально-економічного устрою: наголошує на тому, що пережитки старого «панівського» ладу глибоко вкоренились і заважають новій системі («Біжучі справи», «Як ховати гроші»), що зміни стають на заваді «старій управлінській гвардії»; через них остання намагається викручуватися із ситуацій, що склалися, або горювати за втраченим («Увірвався бас панкам», «Ворони»). Також автор активно говорить про побудову нової соціалістичної ідеології, на заваді якої стоїть «релігійне засилля». Він спрямовує свій публіцистичний гнів проти служителів церкви, котрі паплюжать і наживаються на вірі в Бога, – монахів, попів тощо («По-божому, по-хорошому», «Агітація», «Попівська правда»). Публіцист не раз звертався до проблем сільської громади. «Знаючи добре село, його звички, його хворі місця, його побут, народну мову, він чимало вдалого написав щодо організації сільського господарства та кооперації, землевпорядкування і т. п., проводячи цілковиту нашу радянсько-партійну лінію», – так характеризує поле публіцистичної діяльності автора редакція «Більшовика Полтавщини» [2, с. 205]. Таким чином, проблематика сатиричних творів публіциста є актуальною для тогочасного суспільства. Автор порушує питання, що потребують відповідної народної реакції та подальшого вирішення: розвиток нового політичного устрою, пов'язані з ним соціально-економічні трансформації, культурний розвиток радянської держави тощо.

На думку А. Тепляшиної, автор публіцистичного твору наділений соціальною відповідальністю та виконує суспільну місію, що полягає у повідомленні новин, вихованні, просвітницькій функції; він прагне вплинути на громадську думку [4, с. 9–11]. Дослідниця Н. Герасимчук говорить про функціональну роль фейлетону так: «Маючи образно-емоційний вплив на читача, він сприяв викриттю недоліків у суспільстві, характерах і вчинках людей» [5, с. 107]. Поряд із цим зазначає, що дієвість стала новою характерною ознакою фейлетону, в якій «...полягало сподівання автора на певний результат – формування громадської думки й термінове вживання заходів» [6, с. 113]. Отже, функціональна роль фейлетону полягає у викритті автором негативних явищ і процесів у суспільстві через використання комічного з подальшим їх виправленням. Останнє можливе за допомогою впливу публіциста на формування громадської думки й провокування ним суспільної реакції на висвітленні проблеми, у чому й полягає дієвість фейлетону.

Гострі й дотепні твори Пилипа Капельгородського з'являлися на шпальтах газет ледь не щодня. На кожну ситуацію, зміну, процес у державі автор відповідав сатиричним словом. Публіцист добре усвідомлював свою роль і суспільні реакції на його фейлетонне слово. Доказом того є факт, що за час праці в «Більшовику Полтавщини» (1926–1927 рр.) Пилип Капельгородський 14 разів відстоював свою правоту в суді. Кожний процес був виграний – публіцистом доведена правдивість фактів у фейлетонах. Зокрема, Л. Бойко наголошує на гучній справі, події якої навіть висвітлювалися у «Більшовику Полтавщини» (15 грудня

1926 р.). Причиною дводенного суду в Полтаві став фейлетон «Кооперативний іконостас», надрукований у цій же газеті 20 квітня 1926 р. («Більшовик Полтавщини». – № 45). У ньому автор викриває трійцю розтратників кооперативно-споживчого товариства; вони обдирали незаможних людей і наживалися за їхній рахунок, прокладаючи собі стежку до соціалізму і входячи до нього завдяки своїм здібностям [2, с. 202–203]. Справа набула небаченого тоді резонансу.

Сатиричні твори фейлетоніста стали предметом не лише судових обговорень, а й політичних переслідувань. Науковець О. Коляструк у дисертаційному дослідженні про пресу УРСР 20–30-х рр. зазначає, що авторів сатиричних видань (особливо національного звучання й спрямованості), а також редакторів видань переслідували й жорстоко карали. Як приклад, він наводить архівні джерела від 20 лютого 1928 р., де наголошено на розпорядженні головному редакторові «Більшовика Полтавщини» щодо звільнення Пилипа Капельгородського й заборону друкувати його сатиричні твори з явною національною спрямованістю [7].

Сатирична творчість Пилипа Капельгородського займає важливе місце в його публіцистичній спадщині. Гострі й дотепні фейлетони написані й опубліковані в період соціальних трансформацій у житті українського народу. Вони є відповіддю публіциста на існуючі негативні тенденції періоду 20-х рр. ХХ ст., що глибоко вкоренились у соціальну дійсність. Суспільно-політичний та культурологічний напрями публіцистичної уваги автора позначені своєю актуальністю й широким спектром охоплення тем і проблем у сатиричних творах. Публіцист порушує питання, що потребують відповідної народної реакції та їх подальшого вирішення. Подальше вивчення творчої спадщини Пилипа Капельгородського дасть змогу не лише заповнити суттєві прогалини в публіцистичній діяльності автора, а й проаналізувати розвиток і функціонування інформаційного простору Української держави перших десятиліть ХХ ст.

Список літератури

1. Герасимчук Н. Г. Трансформація фейлетону на шпальтах київської преси другої половини ХІХ – початку ХХ ст. : призначення, жанрова сутність, стилістика : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. наук із соц. комунік. : спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / Н. Г. Герасимчук. – К., 2013. – 20 с.
2. Бойко Л. С. Пилип Капельгородський : нарис життя і творчості / Л. С. Бойко. – К. : Радянський письменник, 1982. – 302 с.
3. Родько М. Д. Доби нової знак. (Атеїстичні мотиви в українській радянській літературі 20-х років) : літературно-критичний нарис / М. Д. Родько. – К. : Радянський письменник, 1987. – 270 с.
4. Тепляшина А. Н. Сатирические жанры современной публицистики : учеб. пособ; [2-е изд., испр. и доп.] / А. Н. Тепляшина. – С.Пб, СПбГУ, 2004. – 110 с.
5. Герасимчук Н. Г. Тенденція занепаду фейлетону як жанру в сучасній українській пресі / Н. Г. Герасимчук // Журналістика : наук. зб. / за ред. Н. Сидоренко. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. – Вип. 12 (37). – С. 107–112.
6. Герасимчук Н. Г. Різновиди фейлетону (досвід французької та української преси / Н. Г. Герасимчук // Журналістика : наук. зб. – К., 2011. – Вип. 10 (35). – С. 109–116.
7. Коляструк О. А. Преса УРСР в контексті політики українізації (20–30-ті рр. ХХ ст.) : дис. ... кандидата іст. наук : 07.00.01 / О. А. Коляструк. – К., 2003. – 275 с.

**ПЕРЕКЛАДНА КНИГА З ДИТЯЧОЇ ПСИХОЛОГІЇ
У СИСТЕМІ ВУЗЬКОСПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ВИДАНЬ:
ЗМІСТОВИЙ РІВЕНЬ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ**

Наталія Садовнича,
аспірант, СумДУ

Дослідження присвячене вивченню змістового рівня представлення інформації у перекладних книжкових виданнях із питань дитячої психології. Для аналізу обрано п'ять видань, що побачили світ в останні роки у різних видавництвах.

Ключові слова: *перекладні книжкові видання, книжки з дитячої психології, змістовий рівень представлення інформації.*

ПЕРЕКЛАДНА КНИГА З ДИТЯЧОЇ ПСИХОЛОГІЇ У СИСТЕМІ ВУЗЬКОСПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ВИДАНЬ: ЗМІСТОВИЙ РІВЕНЬ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Natalya Sadovnichka,
PhD student, Sumy State University

Дослідження присвячене вивченню змістового рівня представлення інформації у перекладних книжкових виданнях із питань дитячої психології. Для аналізу обрано п'ять видань, що побачили світ в останні роки у різних видавництвах.

Актуальність теми дослідження пов'язана зі значним читацьким інтересом до книг із дитячої психології, що склався у соціумі й стабільно утримується. Багато батьків звертаються до спеціальної літератури при організації виховання дітей. У той же час вузькоспеціалізована книжка з питань дитячої психології мало досліджена науковим загалом як цілісний об'єкт, як поєднання змістового, образотворчого та архітектонічного рівнів.

Метою науково дослідження є визначення засобів та принципів представлення інформації у книгах із питань дитячої психології.

Теоретичну основу дослідження становлять монографічні праці та статті дослідників психології, дитячої книги, книгознавства, редагування, теорії та практики редагування перекладу та ін. Зокрема: О. Авраменко, Н. Андерсон, Н. Білецька, Л. Векслер, М. Венгренивська, О. Віщук, У. Гнідець, С. Голод, М. Грисюк, В. Губарець, О. Дубецька, М. Єфімова, М. Зарицький, С. Карайченцева, С. Ковальчук, І. Копистинська, М. Лановик, Д. Лесей, Г. Листвак, Е. Огар, Т. Полозова, К. Привалова, Т. Репіна, В. Різун, М. Рубакін, Ю. Стадницька, М. Стріха, В. Теремко, М. Тимошик, В. Шпак.

У процесі наукового пошуку нами виявлено 5 перекладених на українську мову книжкових видань із питань дитячої психології, що побачили світ в останні роки у різних видавництвах. Вони й становлять *об'єкт дослідження*.

Методи дослідження. При розробці теми використано такі загальні наукові методи: аналіз і синтез, дедукція, аргументація, порівняння, класифікація та узагальнення. Для збору, первинного аналізу і викладу даних та їх характеристик щодо структури аналізованих книг, правил та принципів поданої у них інформації використаний описовий метод. Застосований і системний підхід, що дозволяє комплексно вивчити об'єкт дослідження як єдине ціле.

Книга у сфері соціальної комунікації розглядається як цілісний об'єкт, як переплетення трьох структурних рівнів – змістового, образотворчого та архітектонічного. Змістовий рівень – це вербальна інформація, що передає суть, внутрішню особливість книги. Саме вербальна інформація, як зазначає М. Єфімова, «закладена у творі та представляє його літературну цінність» [3, с. 97].

Змістовий рівень представлення інформації формують тема, ідея, сюжет. Аналізовані нами вузькоспеціалізовані книги з питань дитячої психології об'єднані тематично та ідейно – проблеми сімейного виховання; гармонізація взаємин у сім'ї; орієнтація батьків на дитину як на особистість; «проблемні», «важкі», «неслухняні», «неможливі» діти, «з комплексами», «затуркані» чи «нешасні»; підліткова криза; труднощі особистісного зростання тощо.

Однак аналізовані видання абсолютно різняться сюжетом, що є закономірним фактом. Адже сюжет, як «подія чи система подій, покладена в основу епічних, драматичних, інколи

ліричних творів, спосіб естетичного освоєння й осмислення, організації подій, рух характерів у художньому часі й просторі» [5, с. 666] – твориться і вирішується кожним автором особно.

Так, тема та ідея книги дитячого психолога Анни Бикової «Самостійна дитина, або Як стати «лінивою мамою» [1] розкривається через ланцюг зображуваних подій із її приватного та професійного життя, це вербально зафіксований досвід успішного психолога та блогера у вихованні дітей за принципом «ледачої мами». Складається книжка із трьох частин: «Чому я лінива мама?», «Прості навички», «Самостійність як риса характеру». Авторка розкриває батькам таємниці того, що випробувала сама.

Також на численних прикладах роботи зі старшокласниками та першокурсниками, на прикладах із життя власної родини розгортається сюжет книжки «Як виховати дорослого. Зламайте батьківські стереотипи та підготуйте свою дитину до успіху» [6]. За версією New York Times вона має статус бестселлера. На переконання Джулі Літкотт-Гаймс, батьківська гіперопіка уже набула масштабів катастрофи. Сучасна молодь не готова найближчим часом перебрати на себе відповідальність за долю країни. Ба більше, вона не готова навіть відповідати за власне життя.

Видавництво «Свічадо» подарувало читачам України ще одне топове видання – книгу консультанта з питань подружжя та сім'ї, доктора філософії Гері Чепмена «П'ять мов любові до дітей» [7]. Саме стільки, п'ять, мов і подає автор: мова любові № 1 – слова підтримки (утвердження, схвалення); мова любові № 2 – якісний час (час, проведений разом із дитиною); мова любові № 3 – подарунки (обов'язкова умова – дарувати щиро, з відкритою душею); мова любові № 4 – вчинки служіння (служіння дитині); мова любові № 5 – фізичний дотик (обійняти, пригорнути, проголубити, поцілувати тощо).

У формі лекцій побудована книга «Спілкуватися з дитиною. Як?» [2]. У кожному розділі-лекції є свої правила, до правил обов'язково наводяться приклади, подаються домашні завдання. Уміщені поради й готові методики з тієї чи іншої проблеми дитячої психології. Докладно розглядаються дуже багато різних спірних ситуацій. У той же час тут немає узагальнень та просторових міркувань від імені автора на теми, віддалені від головної тематичної спрямованості цього видання. Акцентується увага на тому, що малюка люблять не за щось, а просто так. Він може вести себе не так, як хочуть батьки, у нього свої поняття навколишнього світу, його думка не збігається з дорослими. Але якщо мама й тато люблять його, то повинні приймати таким, який він є, а не за красу, розум чи успіхи. Ціла глава книги присвячена розвитку дитини через допомогу дорослим шляхом покладання на нього як обов'язків, так і відповідальності, а батьки виступають тією стороною, що потребує допомоги, і без втручання дитини не справляється.

Автор книги «Спілкуватися з дитиною. Як?» Юлія Гіппенрейтер знаменитий психолог, доктор наук, професор МГУ. Книга вперше видана в 1994 році й витримала кілька перевидань. У 2010-му видавництво «Національний книжковий проект» випустило її у світ українською мовою. Переклад здійснив Юрій Григорович Попсуєнко. Потім було ще кілька українськомовних перевидань різними організаціями.

Справжньою біблією по спілкуванню з дітьми та їх вихованню стала для батьків по всьому світу книга «Як любити дитину?» [4] польського педагога, письменника, лікаря і громадського діяча єврейського походження Януша Корчака (Janusz Korczak; справжнє ім'я – Генрік Гольдшмідт (Henryk Goldszmit); 1878–1942). Першу частину цієї всесвітньовідомої праці («Дитина в сім'ї») Януш Корчак написав у Києві, коли під час Першої світової війни служив там ординатором військового госпіталю.

У книзі охоплені всі періоди розвитку людини – від зачаття до становлення дорослої особистості: вагітність, ранній вік, перехідний вік. Зроблений звіт батьківських помилок. Автор наводить безліч прикладів зі свого багатого педагогічного досвіду. Текст наповнений безцінними думками, яскравими метафорами і чіткими рекомендаціями Корчака. Зокрема він стверджує: «Не очікуй, що твоя дитина буде такою, як ти, або такою, як ти хочеш. Допоможи їй стати не тобою, а собою», «Не вимагай від дитини плати за все, що ти для неї зробив. Ти дав їй життя. Як вона може віддячити тобі?», «Не зганяй на дитині свої образи, щоб у

старості не їсти гіркий хліб», «Життя дане кожному по силі і, будь певен, дитині воно тяжке не менше, ніж тобі, а може, й більше, оскільки в неї немає досвіду», «Пам'ятай, для дитини зроблено недостатньо, якщо не зроблено все»; «Люби свою дитину будь-якою – неталановитою, безталанною, дорослою. Спілкуючись із нею – тішся, бо дитина – це свято, яке поки з тобою».

Висновки. У процесі проведення дослідження виявлено 5 перекладних книг, що за формальними показниками відносяться до вузькоспеціалізованих видань із питань дитячої книги. Перекладені вони з англійської (2), польської (1), російської (2) мов. Дослідження підтвердило припущення, що вузькоспеціалізовані книги з питань дитячої психології об'єднані тематично та ідейно. Однак абсолютно різняться сюжетною побудовою, що є закономірним фактом – адже кожен автор підбирає свої події, що становлять основу оповіді, їх організацію, підбирає свої факти тощо. Саме це й формує книгу як цілісний об'єкт.

Список літератури

1. Бикова А. Самостійна дитина, або Як стати «лінивою мамою» / Анна Бикова; переклад з рос. Наталії Шайноги. – Київ : Форс Україна, 2017. – 272 с.
2. Гіппенрейтер Ю. Спілкуватися з дитиною. Як? / Юлія Гіппенрейтер ; ілюстр. Г. О. Карасевої ; пер. з рос. Ю. Г. Попсуєнка ; обкл. Н. Задорожної. – Київ : Національний книжковий проект, 2010. – 240 с.
3. Єфімова М. П. Дизайн дитячої книги України: проектно-художні принципи і засоби: дис. ... кандидата мистецтвознавства : 17.00.07 / Єфімова Марія Петрівна. – Харків, 2015. – 390 с.
4. Корчак Я. «Як любити дитину?» / Януш Корчак ; обкл. Ю. Сорудейкіна ; пер. з польск. О. Замойської. – Харків : «Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016. – 208 с.
5. Літературознавчий словник-довідник / [Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін.]. – К. : ВЦ «Академія», 1997. – 752 с.
6. Літкотт-Гаймс Дж. Як виховати дорослого. Зламайте батьківські стереотипи та підготуйте свою дитину до успіху / Джулі Літкотт-Гаймс. – К. : Наш формат, 2016. – 392 с.
7. Чепмен Г. П'ять мов любові до дітей / Гері Чепмен, Рос Кемпбел ; пер. з англ. Н. Римська – Львів : Свічадо, 2006. – 224 с.

НЕВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ: ПУБЛІЧНІ ВИСТУПИ ВОЛОДИМИРА ГРОЙСМАНА

*Анна Літвінчук,
студентка 2 курсу СумДУ, РК-51*

Стаття присвячена проблемі невербальної комунікації, якою широко послуговуються політики. Особлива увага звертається на модальні жести та ілюстратори в контексті виступів прем'єр-міністра.

Ключові слова: жест, невербальна лексика, мова, особиста територія та зона, жести руками.

NONVERBAL COMMUNICATION: PUBLIC SPEECHES BY VLADIMIR GROYSMAN

Anna Litvinchuk,

The article is devoted to the problem of non-verbal communication widely used by politicians. Particular attention is paid to modal gestures and illustrators in the context of the Prime Minister's speeches.

Key words: *gesture, non-verbal vocabulary, language, personal territory and zone, gestures by hands.*

Наука про невербальну комунікацію формується наприкінці ХХ ст. і дає поштовх для наукових досліджень, зокрема щодо психології жестів. Це праці А. Піза, П. Екмана, Дж. Холла, Дж. Фаста та інших. В українській науці питання зв'язків натовпу та комунікатора вивчали Н. Зражевська, Г. Почепцов та інші.

Часи кардинально змінилися – від епохи часописів, радіо люди перейшли до епохи телебачення й мобільних пристроїв. Серед усієї маси інформації, яку люди споживають протягом дня, важливу роль відіграють виступи політичних діячів, які коментують події, проводять різні наради, зустрічі з громадянами, визначають завдання парламенту, оцінюють дії уряду тощо.

Мета дослідження – з'ясувати роль невербальних елементів у публічних виступах прем'єр-міністра В. Гройсмана, а саме жестів й міміки; встановити залежність невербаліки від зовнішніх чинників. *Об'єктом* дослідження є акти комунікації прем'єр-міністра в різних соціальних ситуаціях. *Предметом* – засоби невербальної комунікації.

Для досягнення поставленої мети ми враховували три основні правила, які запропонував Аллан Піз, американський психолог і дослідник у сфері невербальної комунікації. По-перше, жести завжди потрібно читати в їхній сукупності, не виділяти окремо кожен рух. По-друге, аналізувати контекст жесту. Щоб правильно інтерпретувати сукупність рухів, потрібно зрозуміти, чи прийнятні вони до ситуації. По-третє, не забувати про різноманітність інших культур [3, с. 51–53].

Коли особа перебуває в місцях великого скупчення людей, її особистий простір порушується. У психології це має назву – зональний простір. Для європейських націй ця відстань становить 23-25 см [4, с.19]. У юрбі відбувається стирання індивідуальних відмінностей між людьми, відтак нівелюються бар'єри, що стримують їх у звичайному житті. У натовпі в осіб легко народжуються найрізноманітніші почуття [1, с.108–109]. Здебільшого вони не керовані.

У нашому випадку, політик перебуває в центрі натовпу, тому так чи інакше деякі люди порушують особисту зону В. Гройсмана. На таке порушення він реагує швидко і на підсвідомому рівні намагається збільшити цю відстань. Він відступає на крок від особи, яка порушила його зону. Хоча в момент, коли він, наприклад, показував номери телефонів жителям, він порушив особистий простір оточуючих його людей, які водночас спробували відновити дистанцію з політиком. Протягом всього виступу прем'єр-міністр тримав відстань особистої зони і відчував себе впевнено.

А. Мейерабін установив, що передача інформації відбувається за рахунок вербальних засобів (тільки слів) на 7 %, за рахунок звукових засобів (включаючи тон голосу та інтонацію звука) на 38%, і за рахунок невербальних засобів на 55% [4, с. 2]. Спостерігаючи за виступами Гройсмана, можемо сказати, що він використовує різноманітні жести у своїх виступах серед натовпу, намагається керувати своїм голосом та переконувати людей не

тільки фактами, але й невербальними діями. Виступи у Верховній Раді України Гройсмана є більш стриманими.

Неформальні зібрання, неплановані виступи людей, спонтанні питання журналістів або осіб можуть вивести політика із зони особистого комфорту, де він контролює кожен свій крок. Відтак ми можемо чітко спостерігати за спонтанними, непідготовленими жестами. Довіра до комуніканта – запорука ефективного спілкування взагалі. Якщо маси мають довірливий контакт із комунікантом, то гарантованою для нього є поведінка мас [2, с. 41].

Деякі жести політика люди розуміють на підсвідомому рівні, оскільки більшість жестів закладаються вже на генетичному рівні. Наприклад, піднятий вказівний палець догори означає те, що політик хоче щось сказати або додати до слів. Піднятий вказівний палець вгору є характерним жестом для європейської цивілізації.

Людські долоні вказують на відкритість особи. Протягом перших хвилин розмови Гройсман тримає відкриті долоні та розведені руки, які говорять про правдивість сказаних слів, чесність опонента до співрозмовника. Тільки через певний час Гройсман стає в закриту позу – схрещує руки. Цей жест інколи люди використовують навмисно, щоб увійти в довіру до суб'єкта. Але на підсвідомому рівні кожна особа відчуває розходження текстової частини із жестами тіла, тому в цій ситуації Гройсман намагається показати свою відкритість та можливість до контакту.

Через деякий час, політик змінив позу своїх рук. А саме: руки в кешенях. В емоційній розмові людина завжди намагається допомагати собі руками. Ховання рук у такому випадку може означати бажання щось приховати або спотворити інформацію. Звернімо увагу: жести необхідно розглядати в контексті виступу. Зустріч відбувається взимку, коли більшість людей одягнені тепло і на градуснику -9° за Цельсієм, це видно на відео. Тому думка про нещирість Гройсмана, недостовірність інформації може бути хибною.

Жести, які пов'язані з перехрещеними руками, вважають замаскованими. Вони є більш витонченими порівняно з іншими. Ці жести використовують люди, які часто перебувають на публіці, зокрема й політики. Д. Моррис вважає, що ці жести допомагають відновити відчуття емоційного балансу [4, с. 67]. У нашому випадку, щоб встановити бар'єр від натопту, Гройсман використовує телефон. Це допомагає заспокоїтися та відновити внутрішній баланс.

Коли політику ставлять незручні питання, він хмурить брови та стискає губи. Це свідчить про дискомфорт та тривогу. Зморщений лоб також говорить про занепокоєння. Отже, поставлені питання вивели політика з комфортного стану.

Протягом всього виступу Гройсман знизує плечима. Це засвідчує невпевненість під час відповіді на запитання.

Дотик до носа – це також замаскований жест. Він походить від жеста – прикриття рукою рота. Гройсман непомітно торкається кінчика носа, а це сигналізує про нещирість та замовчування правди. А. Півз стверджує: коли людина говорить неправду, вона мимоволі хоче прикрити рот рукою [5, ст.4].

Гройсман під час виступів мимоволі потирає повіки. Цей жест говорить про бажання втекти від погляду людини, якій політик говорить неправду, тобто це можливість сховатися від брехні чи підозр. Водночас не можна не зважити на погодні умови: маленькі краплинки дощу чи снігу можуть фізично зажажати політику, додаючи незручностей.

Часто політик похитування головою. Для кожної людини це зрозумілий та поширений жест: «Ні». Багато вчених вважає, що це набутий жест, який формується в ранньому

дитинстві. Він означає приховану незгоду, тому що рух проявляється несвідомо як легке покачування з одного боку в інший [4, с. 85].

Протягом виступів у Вінниці тодішній мер стискає руку в кулак. У невербальній комунікації, це знак гніву та обурення, невміння стримати себе.

Про роздратування можна говорити, коли ми спостерігаємо тертя рук. Саме цей жест означає непосидючість, квапливість, енергійність. Але спостерігаючи за політиком, можемо з упевненістю сказати, що таке тлумачення буде не правильним. Можна виявити, що Гройсман потирає руки не від квапливості, а від холоду. У цьому випадку це захисна реакція організму.

Ще один цікавий аспект невербальної комунікації. В оприлюдненні фактів політик невпевнено показує число три на пальцях. Для людини, яка слухає і спостерігає за ним, не зрозуміло, яку саме цифру він хотів показати: чотири чи три. У цій ситуації можна говорити про розгубленість політика або бажанні надати неточну інформацію.

Невербальна комунікація допомагає зрозуміти справжній емоційний стан політика. У процесі дослідження ми спостерігаємо різні жести рук, обличчя, долоней політика. В. Гройсман вільно почуває себе на публіці, може спокійно реагувати в різних ситуаціях, однак інколи намагається приховати справжні наміри. Наприклад, недомовленість, спроба приховати інформацію або спроба відгородити себе від інших осіб. Водночас він уміє налагодити контакт зі своєю аудиторією. Жести потрібно характеризувати в комплексі і не забувати про вплив зовнішнього середовища на рухи. Політики часто використовують правила невербальної комунікації у своїх виступах.

Список літератури

1. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: курс лекцій / Н.І.Зражевська. – Черкаси: Брама-Україна, 2010. — 224 с.
2. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “Журналістика та інформація” / В.В. Різун.— К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008.— 260 с.
3. Пиз Аллан Ответы в вопросах. Как получить ответы / Пиз Аллан. – Тезис, 2003. – 96с.
4. Пиз Аллан Язык телодвижений [Електронний ресурс] / Пиз Аллан.- Режим доступу: http://vegas2011.at.ua/jazyk_telodvizhenij.pdf
5. Ценев В. Язык политических телодвижений / Вит Ценев. – Новосибирск, 2007. – 50 с.

Наук. керівник – О. Г. Ткаченко, д. філол. н, проф.

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ В КОНТЕНТІ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»

*Алла Сорока,
студентка 2 курсу СумДУ, МДм-51*

У дослідженні розглядаються особливості використання фотографії в контенті газети «День» за грудень 2016 р.

Ключові слова: газета, контент, візуалізація, функціонування.

CONTENT VISUALIZATION IN THE NEWSPAPER «DAY»

Alla Soroka,

In the article the peculiarities of using photos in the content of the newspaper "Day" for December 2016 are being considered.

Keywords: newspaper, content visualization, operation.

Фотографія є невід'ємною частиною журналістського матеріалу, бо є ефективним способом привернення уваги до інформації. Перше, що бачить потенційний реципієнт – це загальний дизайн медіа. Дизайн складається з багатьох елементів: кількість колонок на сторінці, формат заголовків, використання кольору, розміщення та кількість візуальних елементів. Зазвичай фотографії в газеті є одним з ключових елементів дизайну, а отже, вони допомагають привернути увагу споживача.

Фотографії, які розміщуються у виданнях, не обов'язково мають бути досконалыми з технічному плані. Більш важливою є емоційна яскравість, відповідність конкретній ситуації. Візуалізація медіа постійно привертає увагу на ковшів, зокрема таких, як М. Картер, А., Колосов, Б. Черняков, В. Шевченко, З. Холланд. На сьогодні детально розкрито функції засобів візуалізації, їхнє жанрове розмаїття, художньо-технічні особливості. Проте питання ролі фотографії не втрачає актуальності, оскільки цей візуальний жанр, водночас впливає на когнітивну й емоційно-естетичну сфери особистості, формує первинне, часто глибоке, усвідомлення переданого інформаційного контенту.

Мета нашого дослідження – розглянути особливості функціонування фотографії в газеті «День».

Предмет – візуальний контент газети «День».

Об'єкт – фотографія в газеті «День».

Газета «День» – загальноукраїнська щоденна суспільно-політична газета, яка виходить 5 разів на тиждень, крім неділі і понеділка. Наклад газети 62.500 примірників. У вівторок, середу, четвер, суботу виходить у форматі А2 на шпальтах, у п'ятницю виходить у форматі А3 на 24 шпальтах. Виходить українською, російською, англійською мовами. Видається з вересня 1996 р.

Для аналізу було відібрано примірники газети «День» за грудень 2016 року. Розглянувши досліджуваний матеріал, ми виокремили такі типи фотографій.

Фотопортрет. Цей вид фотографії використовується у газетах найчастіше. Портретні фотографії можна умовно поділити на дві категорії: портрети відомих (упізнаваних) людей і портрети, які представляють нові для аудиторії обличчя. Функція другої групи зрозуміла: показати читачам людину, про яку йдеться в статті і яку читач, швидше за все, не знає, тобто візуально представити нового персонажа. Ці фотографії зазвичай або просто містять зображення героя, або героя в дії, за роботою, у цьому випадку зображено не лише персонажа, а й ситуацію, про яку йдеться у матеріалі (це може бути, наприклад, художник зі своїми картинами або будь-який 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 цікавим, адже їхні обличчя і так добре відомі, немає сенсу їх знову і знову показувати аудиторії. Проте таких фотографій в українських газетах дуже багато. Новини політики найчастіше супроводжуються фотографіями ключових дійових осіб – президентів, прем'єр-міністрів, інших посадовців.

Як пише Патрісія Холланд, «фоторепортер... цілком може вдовольнитися якою-небудь наперед запланованою зустріччю з політиком, але частіше йому треба щось неординарне, що глибше розкриває образ» [1, с. 512].

Фотопортрет може бути індивідуальним або груповим. Головне, щоб він не був дрібним і не спотворював зовнішність зображених на ньому людей.



Рис. 1 – Приклад фотографії головної сторінки газети «День».



Рис. 2 – Приклад фотографії до матеріалу «Люди року за версією «Дня».

Фоторепортаж. Це фото з місця події, яке «розповідає» про те, що там відбулося. У багатьох жанрах розкривалася публіцистична сила мистецтва.

Репортажні фотографії дуже поширені в друкованих виданнях. Це зображення мітингів, демонстрацій, стихійних лих, фото з місця аварій, злочинів тощо. Ці фотографії можна назвати «новинними», адже вони завжди ілюструють якусь подію, тобто те, що відбулося. Їхня основна функція – візуально підтвердити те, про що написано в журналістському матеріалі. Найчастіше на фотографіях цього типу є рух, що робить їх цікавими і динамічними. Якщо йдеться про міжнародні події, то українські видання користуються послугами закордонних фотоагентств. Якщо ж події відбуваються в Україні, то частину зображень видання отримують від власних фотокореспондентів, частину – з українських фотоагенцій.



Рис. 3 – Приклад фотографії до матеріалу «У Херсоні буде центр реабілітації для учасників АТО».



Рис. 4 – Приклад фотографії до матеріалу «Мир чоловікам та жінкам, що досі страждають від наслідків конфлікту в східній Україні».

Фотопейзаж. Пейзажні фото в класичному розумінні, як зображення природи, практично не трапляються в сучасних газетних виданнях. Проте звичними стали фотографії міських пейзажів. Це можуть бути вулиці якогось міста, архітектура, затори на дорогах, транспорт.

Основна функція таких зображень – ілюстрація тексту. Наприклад, коли розповідається про якісь нові архітектурні споруди, друкують їхні фото, щоб читач побачив, як саме вони виглядають. Через те, що такі фотографії використовуються дуже часто, вони перестають бути цікавими, бо у своїй переважній більшості вони дуже схожі між собою. У них немає новини, їх найчастіше можна замінити одну на іншу.



Рис. 5 – Приклад фотографії до матеріалу «Школи Лохвицького земства».



Рис. 6 – Приклад фотографії до матеріалу «На 2017 рік – 18 екологічних проектів».



Рис. 7 – Приклад фотографії до матеріалу «Мирні сади для воїнів».

Наше дослідження показало, що в газеті «День» за грудень 2016 р. найчастіше використовується такий фотожанр, як портрет, що становить близько 55 % від усіх жанрів. Часто фотопортрети можуть повторюватися і в наступних номерах. 20% становить жанр фотопейзажу, а 15 % – художнє фото та фоторепортажі, а решту 10 % – фото об'єкта та кадри з фільмів. Саме ці фото найчастіше використовуються без підпису. Можемо констатувати, що більшість фотографій, використаних у газеті, зроблені самими журналістами, і лише незначна частина взята з архівів.

Отже, газета «День» є візуально насиченою, цікавою. Більшість матеріалів повністю або частково відповідають темі заголовка і поданого до нього матеріалу.

Список літератури

1. Холанд П. Фотожурналистика. Прямое обращение к взгляду?. Фотография и пресса. // Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающимся по гуманитарно-социальным специальностям и специальностям "Связи с общественностью" и "Реклама" / За редакцією. А. Бриггза, П. Кобли. - переклад Ю. Никуличева. - М., 2010.
2. Картер М. Современный дизайн газет / М. Картер [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://evartist.narod.ru>
3. Черняков Б. І. Зображальна журналістика як предмет і як об'єкт журналістикознавчого дослідження / Б. І. Черняков – К., 1998.

Наук. керівник – Л.М. Дудченко, к. н. із соц. ком, ст. викл.

ПРОБЛЕМИ РЕЛІГІЇ НА СТОРІНКАХ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ

Катерина Масько,
студентка 3 курсу СумДУ, ЖТдн-44п

У статті розглядаються особливості висвітлення релігійної тематики на шпальтах місцевої газети «Відомості Чернігівщини».

Ключові слова: газета, контент, жанр, якість інформації, релігійна тематика.

PROBLEMS OF RELIGION ON PAGES OF REGIONAL MEDIA

Katerina Masko,
3rd year student Sumy State University, ZhTdn-44p

In the article the peculiarities of lighted of religious themes on the pages of regional newspaper "Vedomosti Chernyhovschyny" are being studied.

Key words: newspaper, content, genre, quality of information, religious theme.

Регіональні ЗМІ відіграють важливу роль в інформуванні населення, у формуванні громадської думки, а також у розвитку різних сфер суспільства. Тож для регіональних видань, безумовно, дуже важливим є глибоке висвітлення всіх аспектів і сторін суспільного життя.

Проте в більшості регіональних видань зараз спостерігається нерівномірне розкриття більшості суспільно важливих тем. Так, наприклад, ЗМІ місцевого рівня часто нехтують таким аспектом громадського життя, як релігія. Матеріали релігійного характеру публікуються у виданнях нерегулярно і зазвичай їм не вистачає глибини висвітлення порушених проблем. Саме тому актуальною в наш час є проблема висвітлення релігії на сторінках регіональних ЗМІ.

Проблеми відображення релігійної тематики в засобах масової інформації досліджували такі науковці, як Ю. М. Комінко, А. Г. Смуць, Р. В. Кухарчук, А. А. Бойко, В. В. Перехейда тощо.

Ми ж маємо на *меті* шляхом дослідження випусків регіональної щотижневої газети «Відомості Чернігівщини», що вийшли друком протягом 2016 року, з'ясувати основні проблеми висвітлення релігійної тематики на сторінках світських періодичних видань масового призначення.

Об'єктом нашого дослідження стали повідомлення релігійної тематики, опубліковані у випусках газети «Відомості Чернігівщини» протягом 2016 року, а *предметом* – проблеми висвітлення релігії в регіональних ЗМІ. Основним методом було обрано контент-аналіз, оскільки він завдяки кількісно-якісній обробці інформації дає змогу глибоко розкрити проблему, не втрачаючи при цьому об'єктивності дослідження.

Зазначимо, що для аналізу ми обрали номери газети за цілий рік (52 випуски), оскільки повідомлення релігійної тематики публікуються в цьому виданні досить рідко. Тому для досягнення об'єктивності й глибини дослідження необхідне охоплення значної кількості матеріалів.

На першому етапі роботи ми розглянули тематику й змістове наповнення випусків газети «Відомості Чернігівщини» за 2016 рік і віднайшли в них повідомлення релігійної тематики. Зазначимо, що із 52 обраних нами випусків тема релігії розкривалася лише в 7 номерах видання, що становить лише 13,46% від загальної кількості номерів газети за 2016 рік, тоді як теми політики, економіки, культури та спорту висвітлюються у кожному із випусків. Такі результати свідчать про недостатню увагу обраного нами ЗМІ до теми релігії.

Наступним етапом нашого дослідження став аналіз повідомлень релігійної тематики в контексті кожного із 7 відібраних нами номерів. Для початку визначимо обсяг релігійних повідомлень щодо загальної кількості повідомлень у номерах. Зазначимо, що в кожному із випусків опубліковано в середньому 16 матеріалів, серед яких лише один торкається теми релігії. Таким чином, релігійні матеріали становлять у середньому лише 6,25% від загального обсягу номеру видання. Ці дані засвідчують недостатню увагу газети «Відомості Чернігівщини» до публікацій на релігійні теми як одну із основних проблем релігії у ЗМІ.

На окрему увагу заслуговує тематика та календарний розподіл релігійних повідомлень у газеті «Відомості Чернігівщини». Для цього розглянемо детальніше заголовки цих матеріалів та дати їх публікації.

Різдвяна ніч у Густині (13.01.2016) – тема: святкування Різдва в Густинському монастирі; ідея – передати святкову атмосферу в храмі, а також урочистість події та її важливість для віруючих[1];

Зустрінемося у Густині!.. (22.06.2016) – тема: святкування Дня Святої Трійці; ідея – передати урочистість події та її важливість для віруючих[1];

Владика Іриней молився за мир в Україні (13.07.2016) – тема: святкування дня Різдва Святого Іоанна й урочиста молитва за Україну; ідея – занепокоєння духовенства щодо конфлікту в АТО, побажання скорішого його розв'язання[1];

Чверть століття, як відродився Спасо-Преображенський собор (17.08.2016) – тема: святкування річниці відновлення Спасо-Преображенського собору; ідея – Спасо-Преображенський собор як важлива архітектурна пам'ятка міста та осередок духовного життя Чернігівщини [1];

Шануючи святителя Іоасафа (21.09.2016) – тема: заходи на вшанування пам'яті святителя Іоасафа; ідея – роль Іоасафа в розвитку духовності в Україні, а також важливість віри у складний для нашої держави час[1];

Під заступництвом Пелагеї (26.10.2016) – тема: вшанування пам'яті преподобної Пелагеї; ідея – роль Пелагеї в розвитку духовності на Чернігівщині та в захисті місцевих храмів [1];

Ікона «Скорботна» зцілює та розраджує (09.11.2016) – тема: вшанування ікони Божої Матері; ідея – цілющі та чудодійні властивості ікони та важливість віри для духовного й фізичного стану людини [1].

Як бачимо, серед цих повідомлень переважають теми релігійних свят та вшанування святих. Окрім того, усі такого типу публікації подані в інформаційних жанрах і мають подієвий характер. Натомість матеріали аналітичних і художньо-публіцистичних жанрів серед розглянутих публікацій відсутні.

Ще однією рисою проаналізованих повідомлень є їх новинний характер, тобто релігійна тематика подається як новини, що надає цим публікаціям певного відтінку світськості та масовості. До того ж у більшості цих повідомлень відсутня канонічність, притаманна релігійним текстам. Проте все ж таки в усіх текстах наявна ідея важливості віри для людини, а також ідея поваги до православних храмів і святинь, що є основою будь-якого релігійного тексту.

Таким чином, дослідивши повідомлення релігійної тематики, опубліковані на сторінках регіонального видання «Відомості Чернігівщини» за 2016 рік, ми виявили низку проблем у висвітленні цього сегменту суспільного життя в ЗМІ. Значним недоліком, на нашу думку, є недостатня увага преси до питань релігії, що негативно впливає на рівень інформованості суспільства щодо цієї теми. Також у регіональних періодичних виданнях не спостерігаємо жанрової різноманітності публікацій на релігійну тематику: використовуються виключно інформаційні жанри, тоді як матеріали про релігію в аналітичних і художньо-публіцистичних жанрах взагалі не представлені у випусках досліджуваного нами видання. Особливістю такого типу публікацій у регіональних ЗМІ є певний відтінок світськості та масовості, зумовлений потребами читачької аудиторії видання. З одного боку, це сприяє зацікавленню читачів такими публікаціями та розумінню висвітлених тем, з іншого – повідомлення не можуть вважатися суто релігійними.

Отже, висвітлення теми релігії на сторінках регіональних періодичних видань має низку проблем, зокрема одноманітність подачі жанрів та невелика кількість таких матеріалів у ЗМІ. Розв'язання цих проблем сприятиме розвитку регіональних періодичних видань, підвищенню рівня освіченості та духовності громадян.

Список літератури

1. Відомості Чернігівщини. – Прилуки, 2016. – № 2, 25, 28, 33, 38, 43, 45.
2. Комінко Ю. М. Релігійна тематика на сторінках провідних загальнонаціональних видань / Ю. М. Комінко // Наукові записки ін-ту журналістики. – 2006. – Т. 22. – С. 69-74.
3. Комінко Ю. М. Функціонально-стилістичні особливості публікацій на релігійну тематику в сучасній вітчизняній пресі / Ю. М. Комінко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1546>
4. Смуць А. Г. Жанрова специфіка програмного наповнення православних телеканалів / А. Г. Смуць // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 53. — Київ, 2013. – с. 91-94.
5. Смуць А. Г. Поняття «релігійна журналістика» та висвітлення новин на християнську тематику у вітчизняних електронних ЗМІ / А. Г. Смуць // Теле- та радіожурналістика. – Вип. 12. – Львів, 2013, с. 386-394.

Наук. керівник – О. Г. Ткаченко, д. філол. н, проф.

**ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ НАУКОВОЇ ТЕМАТИКИ
НА САЙТІ СУМСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Галіна Корявко,
студентка 3 курсу СумДУ, ЖТ-41

Аналізується популяризація та кількісно-якісне представлення наукових тем у публікаціях на сайті Сумського державного університету.

Ключові слова: наука, інформація, наукова інформація, інформація про науку.

FEATURES COVERAGE SCIENTIFIC SUBJECTS ON WEBSITE OF SUMY STATE UNIVERSITY

Halina Koriavko,
3rd year student, ЖТ-41, *Sumy State University*

Promotion and analyzed quantitative and qualitative representation of scientific topics in publications at Sumy State University.

Key words: science, information, scientific information, information about science.

Логічну інформацію, що «отримується в процесі пізнання, адекватно відображає закономірності об'єктивного світу й використовується в суспільно-історичній практиці» [3] усталено визначають як наукову. Її значення і роль перш за все в тому, що без неї не може бути проведене те чи інше наукове дослідження. Однієї з її ознак є швидке старіння, тож потрібне постійне поновлення матеріалів наукових та про науку. Окрім цього, інформація для дослідника є предметом і результатом його праці. Осмислюючи та опрацьовуючи потрібну інформацію, дослідник видає специфічний продукт: – якісно нову інформацію [3]. Також, наукова інформація неабияк впливає на розвиток техніки й новітніх технологій, що сприяє науково-технічному прогресу людства.

Вищий навчальний заклад (ВНЗ) – це осередок, де не лише одержують знання, а ще й площадка, де зароджуються нові наукові ідеї, які сприяють суспільно-економічному розвитку держави. Упровадження європейських освітніх стандартів, за словами Р. Вернидуб, відбувається, передусім, шляхом «посилення наукової складової навчального процесу та впровадження інноваційних технологій» [1]. Наукова діяльність ВНЗ сьогодні не лише формує імідж установи, а й створює підґрунтя виходу держави на світовий рівень у всіх сферах її життєдіяльності.

Установу, в якій «постійно проводяться наукові дослідження, а в навчальних планах можуть бути наявні такі форми навчання, як проектні розробки, тренінги, при цьому ресурсне забезпечення навчального процесу повинно відповідати рівню передової науки» [2] – називають інноваційним ВНЗ.

Тож якщо наукова складова є одним із мірил європейськості ВНЗ, університети прагнуть донести до суспільства новітні розробки науковців та студентів. Ці теми викладаються на корпоративних сайтах вищих навчальних закладів. Тож визначення кількісно-якісного представлення наукових тем на сайті Сумського державного університету (СумДУ) і є *метою нашого дослідження*.

Об'єкт дослідження – сайт Сумського державного університету.

Предмет дослідження – інформаційний контент.

Хронологічний проміжок аналізу – із 1 вересня 2016 р. до 31 березня 2017-го.

Згідно з нашим моніторингом, за цей час на інтернет-ресурсі СумДУ опублікований 281 інформаційний матеріал про життя та діяльність університету. Із них таких, що подають інформацію наукову чи інформацію про науку – 45. Це склало лише 16 % від усього інформаційного контенту.

Переважають публікації, що висвітлюють проведення різноманітних нарад, а також участь студентів, аспірантів та викладачів у наукових конференціях і конкурсах.

Зустрічаються і розповіді про наукові відкриття та виконання наукових робіт. Найкраще першу групу репрезентує інформаційне повідомлення про те, що «Опубліковано результати наукового відкриття, в якому взяв участь і представник СумДУ» (10.03.17). У ньому, зокрема, розповідається, що міжнародна група дослідників за участі науковця Медичного інституту Романа Москаленка «відкрила механізм адаптації *Helicobacter pylori* до кислого середовища шлунку, який сприяє хронічному інфікуванню і розвитку хвороб шлунку». Відкриття зроблено завдяки співпраці дослідників зі Швеції, Бельгії, Німеччини, Франції, Великобританії, Ірландії, Греції, України, Індії та США «на чолі з професором Томасом Бореном».

Як приклад матеріалів щодо проведення наукових робіт – «У СумДУ розробили електронний офіс для Федерації легкої атлетики України» (19.09.2016). Розповідається про те, що на засіданні Ради Федерації легкої атлетики України презентовано інформаційно-аналітичну систему «Електронний офіс ФЛАУ». Розробили її начальник Центру інформаційних систем СумДУ Владислав Хоменко та група програмістів під керівництвом Віктора Ободяка.

У результаті проведеного дослідження ми дійшли висновку, що Сумський державний університет не досить активно займається пропагандою наукових знань та розповсюдженням наукової інформації через корпоративний сайт. Відповідно інтернет портал: 1) не розкриває університет перед читачами як інноваційний ВНЗ європейського стандарту; 2) не слугує для журналістів джерелом наукової інформації.

Список літератури

1. Вернидуб Р. Забезпечення європейських стандартів якості вищої освіти [Електронний ресурс] / Роман Вернидуб // Вісник Інституту розвитку дитини. Серія : Філософія. Педагогіка. Психологія. – Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. – Вип. 22. – С. 10–13. – Режим доступу : http://www.ird.npu.edu.ua/files/vernudyb_12.pdf. – Дата доступу : 16.01.2017
2. Котова І. М. Деякі проблеми забезпечення інноваційного розвитку ВНЗ / І. М. Котова, Т. В. Павлова // Науковий вісник. Збірник наукових праць: Проблеми економіки та управління національним господарством : матеріали Міжнародної наук.-практ. конф., 1–3 жовтня 2013 р. – Одеса, 2013. – Т. II. – С. 161–171.
3. Цехмістрова Г. С. Основи наукових досліджень [навч. посібник] / Г. С. Цехмістрова. – Київ : Видавничий дім «Слово», 2004. – 240 с

ХУДОЖНЬО-ПУБЛІЦИСТИЧНІ ЖАНРИ НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТИ «ГОЛОС ПОСУЛЛЯ»

Олена Федяй,

студентка 1 курсу, СумДУ, ЖТМ-61

Визначено жанрову специфіку художньо-публіцистичних матеріалів газети «Голос Посулля».

Ключові слова: художня публіцистика, місцева преса, художньо-публіцистичні жанри.

ARTISTIC AND JOURNALISTIC GENRE IN NEWSPAPERS «GOLOS POSULLYA»

Olena Fediay,
1st year student, GTm-61

Defined the specific genre of artistic and journalistic materials in the newspaper «Golos Posullya.»

Keywords: *art journalism, local press, artistic and journalistic genres.*

Засоби масової комунікації мають вагомий вплив на суспільну свідомість. Згідно з концепцією канадського соціолога і культуролога Г. М. Маклюєна [1], ера мас-медіа й електронної інформації радикально змінює як життя людини, так і її саму. Сучасні ЗМІ, як складова частка масової культури, скорочують на планеті простір і час, ліквідовують всі національні кордони, пов'язуючи в єдину мережу найвіддаленіші куточки світу.

У наукових колах обговорюється теза про трансформацію жанрів на сторінках преси та поступовий занепад художньої публіцистики. «Нова суспільно-політична реальність, що склалася в Україні після 1991 р., справила величезний вплив на засоби масової комунікації, <...> Змінилася і сама жанрова ієрархія преси: художньо-публіцистичні жанри, такі як нарис, фейлетон, передова стаття, памфлет стали менш поширеними», – констатує дослідник С. Шебеліст [4, с. 403]. Постає потреба приділити належну увагу художній публіцистиці, дослідити основні засади та тенденції її розвитку в сучасному медіа-просторі.

У зв'язку із цим *актуальним* видається питання вивчення особливостей функціонування художньо-публіцистичних матеріалів у мас-медіа, зокрема на сторінках місцевої преси.

Мета – виявити специфіку функціонування художньо-публіцистичних матеріалів на шпальтах газети «Голос Посулля».

Об'єктом дослідження визначено художньо-публіцистичний контент газети «Голос Посулля», а *предметом* – жанрово-тематичну своєрідність художньо-публіцистичних матеріалів.

За певної розбіжності поглядів на функції, предмет, метод, зміст і форму художньо-публіцистичних творів більшість журналістикознавців сходяться на думці, що художня публіцистика – це вищий вид суспільно-політичної літератури, головним призначенням якої є всебічне осмислення дійсності шляхом поєднання логічного й емоційно-образного розкриття життєвих фактів, подій, явищ. «Художньо-публіцистичні жанри займають особливе місце в системі жанрів журналістики і суспільному житті, оскільки грають особливу роль – прагнуть задовольнити як інтелектуальні, так і естетичні потреби», – зазначає І. Михайлин [2, с. 367]. Художній публіцистиці властиві образність, типізація, емоційна виразність і насиченість літературно-художніми образотворчими засобами, мовними та стилістичними особливостями. У них конкретний, документальний факт відходить на другий план. Для автора матеріалів, написаних у цьому жанрі, важливіше вміння піднятися над явищем, над фактом.

З-поміж родових ознак художньо-публіцистичних жанрів найвагомим визначають такі: 1) вихід на перший план вражень автора; 2) домінантне значення суб'єктивних міркувань, авторської думки; 3) організаційна роль образного ряду, у якому пріоритетне значення набуває образ автора-публіциста; 4) створення філософської (ідеологічної, моральної) концепції, яка має самодостатнє значення і використовує різні типи аргументів, включно з фактичними. Основна особливість предмета публіцистики полягає в тому, що погляд публіциста на дійсність – це погляд на сучасність як на сукупність безлічі соціальних ситуацій, окремих, відносно самостійних моментів соціальної історії. На думку вченого, публіцистичні жанри поєднують у собі принципи як соціології, так і мистецтва. Звертаючись до них, журналіст одночасно виступає і як соціолог, і як художник [3].

«Голос Посулля» – Недригайлівська районна газета. Співзасновниками видання є районна рада, районна державна адміністрація, рада агропромислових товариств і формувань району, трудовий колектив редакції. Головний редактор – Ігор Скрипченко. Газета виходить

двічі на тиждень – у вівторок і п'ятницю. Видання містить 8 сторінок, тираж становить 4375 примірників.

Хронологічні межі моніторингу – 1 рік (із 01.04.2015. по 01.04.2016 року). За цей час вийшло 96 номерів газети. Кількість художньо-публіцистичних матеріалів – 167. Отже, періодичність становить 1-2 матеріали на номер. Для місцевої газети така частота появи публікацій, на нашу думку, є достатньою.

Аналізовані матеріали за жанрами об'єднали в такі групи: 1) нариси (51) – 30,5%; 2) замальовка (29) – 17, 5%; 3) есе (87) – 52%. Памфлети і фейлетони в означений період рік на сторінках газети «Голос Посулля» не друкувалися.

Авторами 132 матеріали (79 %) є дописувачі, чим пояснюється наявна певна невідповідність інформаційного продукту жанровим вимогам до нього. Зокрема нами встановлено, що типовими помилками є порушення смислових зв'язків та відсутність інформативності:

1. Його ангельський весняний *характер* надавав сили золотим натрудженим рукам, що вже майже півстоліття невпинно писали стражденний і чистий, як священна вода Сули, поетично вишитий літопис Посульського краю для сотень поколінь майбутніх земляків-стоїків. *Згодом він почав працювати над своєю останньою книгою, яку, на жаль, так і не завершив (Михайло Чорний «Чужий брат», №9 (2768) від 05.02.2016).*

2. *Доля* вже готувала для неї чергові випробування. Переїхавши до Львова, *вона, безробітна і з двома дітьми, опинилася без даху над головою (Ілона Андросчук «Рідна душа», №6 (2765 від 26.01.2016)).*

3. Кожній людині в житті відміряно Долею. У кожної людини своя біографія. У кожної людини своя життєва стежина. Для Анатолія Максимовича вона почалася за ворітьми батьківської оселі і потяглася туди, де вирувало життя. Йшли роки, батьківська споришева *стежка* кожного ранку проростала новими сходами і завжди *чекала на повернення свого сина (Світлана Холод «Дух Майдану, свободи, краси, любові і життя», №25 (2680) від 04.04. 2015)*

За словами заступника редактора Жанни Абаровської, матеріали дописувачів зазнають мінімальної правки (розділові знаки, лексичні помилки), тому що редакція намагається зберегти авторську самобутність текстів.

Характерною рисою матеріалів, інформаційним приводом для яких є ювілеї та професійні свята, визначено бекграунд із привітанням від редакції, рідних, колег. Наприклад:

1. *Вся ваша велика родина вітає Вас, шановна Віро Іванівно, з ювілейною датою. Здоров'я, теплоти і ніжності від рідних і близьких. Нехай життя вам дарує тільки безхмарні дні, здійснення всіх мрій і сподівань, миру, злагоди, добра (Тетяна Ярмоленко «І не згасив любові час», №24 (2679) від 01.04. 2015).*

1. Недригайлівська ЦРЛ та амбулаторія сімейної медицини щиро вітає дорого ювілярку. Хочемо побажати здоров'я, злагоди, достатку... і ще довго працювати в колективі медичних працівників *(Марія Щербак «Вона працює і живе за покликанням душі», №23 (2678) від 28.03. 2015).*

92% матеріалів (154 із 167) мають зображення. Це світлини героїв портретних нарисів, фото із місця події, тематичні малюнки. Оскільки газета кольорова, вони привертають увагу, а отже, виконують апелятивну функцію – встановлення контакту з читачем. Великі публікації ілюструються 2-3 зображеннями.

Художньо-публіцистичні матеріали друкуються у сталій рубриці «З Невигаданого». Щоб з'ясувати її доцільність, ми провели опитування «Ваша улюблена рубрика», у якому взяли участь 50 передплатників різної вікової категорії. На підтримку цієї рубрики віддали голос 62% респондентів. Це високий показник. Порівняймо, рубрика «Світ наших захоплень» отримала 24% читачьких голосів, «Соцзахист» – 8%, «У районній раді» – 6%.

Опрацювання художньо-публіцистичного контенту видання «Голос Посулля» дозволило дійти таких *висновків*:

позитивні моменти редакційної політики – це активна позиція дописувачів; наявність спеціальної рубрики «З Невигаданого»; кольорові зображення.

– недоліками подачі художньо-публіцистичних жанрів газетою «Голос Посулля» є: змістові помилки; невідповідність матеріалів жанровим особливостям; відсутність жанрового різноманіття (переважає есе, памфлети і фейлетони відсутні).

Отже, редакційному колективу бажано уважніше вчитувати матеріали дописувачів та урізноманітнити жанрову палітру, адже художньо-публіцистичні жанри не обмежують журналіста, а розширюють його можливості.

Список літератури

1. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. – Москва; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.
2. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник 5-те вид. перероб. та доп. / Михайлин І. Л. – К: Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
3. Прохоров Е. Теория публицистики: итоги, проблемы, перспективы / Е. Прохоров // Вестник Московского ун-та. Серия Журналистика. – 1986. – № 2. – С. 19–22.
4. Шебеліст С. Тенденції розвитку журналістських жанрів у сучасній українській пресі / Сергій Шебеліст // Журналістика, філологія та медіаосвіта : зб. наук. доп. / Полтавський держ. пед. ун-т ім. В. Г. Короленка. – Полтава : Освіта, 2009. – Т. 2. – С. 402–405.

ВНУТРІШНІЙ СВІТ ПІДЛІТКА ПОВОЄННОЇ ДОБИ

У ПОВІСТЯХ В. БЛИЗНЕЦЯ

Ганна Калантасєвська,

к. ф. н., доцент, СумДУ

Анастасія Вихрова,

студентка 2 курсу СумДУ, ЖТ – 51

У статті досліджуються постаті підлітків-героїв повістей В. Близнеця, чие дитинство припало на роки війни. З'ясовується внутрішній світ персонажів та їхні характери у контексті різних життєвих обставин.

Ключові слова: *внутрішній світ, контекст, життєвий вибір.*

TEENAGERS MENTAL WORLD DURING POSTWAR PERIOD IN THE NARRATIVES BY V. BLIZNETS

Anna Kalantayevska,

associate professor, Sumy State University

Anastasia Vykhrova,

2nd year student, ЖТ-51, Sumy State University

The article deals with the teenagers characters of V. Bliznets stories, whose childhood was in the time of war. It turns out the inner world of the heroes and their characters in the context of different life circumstances.

Keywords: *inner world, context, life choice.*

Тенденція відображати нездоланну силу дитячої любові і віри особливо яскраво виявилась у творчості письменників-шістдесятників Є. Гуцала, Гр. Тютюнника, М. Вінграновського, В. Кави, А. Давидова, В. Близнеця, В. Дрозда та інших, чий особистий дитячий досвід перебування в окупованому ворогом селі чи підліткові роки повоєнної доби мало чим відрізнялись від досвіду і вражень їхні літературних героїв.

Твори Віктора Близнеця про знищене війною дитинство і про особливе бачення світу його хлоп'ятами-героями стали вагомою сторінкою у загальному українському літописі про перші зіткнення чистої душею особистості з добром і кривдою, насильством і зрадою, вірністю і обманом, про перші самостійні відкриття дитини у складному і заплутаному просторі дорослих буднів. Немає сумніву, що і робота над повістями «Мовчун», «Звук павутинки», «Хлопчик і тінь» та ін. була виконанням внутрішнього обов'язку письменника перед пам'яттю свого дитинства.

Літературознавець І. Дзюба зарахував письменника до того покоління, чий «характери і долі формувала атмосфера не лише гнітючих вражень та жорстоких випробувань, а й тієї недоглянутості, що обертається дитячою свободою і багатством самостійного досвіду... Мабуть, звідси і моральний ідеалізм та максималізм багатьох найдостойніших із цього покоління, а також задатки вродженої інтелектуальності, далі розвивані за рахунок постійної душевної й інтелектуальної роботи» [5, с. 586].

Згадуючи молодого колегу, Олесь Гончар писав про нього у «Щоденнику»: «Чистий, світлий хлопець, світлий, як дитина...» [6, с. 458], а добровільний крок В. Близнеця у небуття О. Гончар назвав наслідком безнадійності, «туги за чимось» [7, с. 40].

Сьогодні творчий доробок В. Близнеця досліджують літературознавці В. Агеєва, А. Адамович, В. Базилевський, А. Гурбанська, О. Гончар, Г. Клочек, В. Панченко, М. Слабошпицький. Проте потребує більш детального вивчення феномен внутрішнього світу підлітка повоєнного часу і 50-х-60-х років ХХ століття, наповненого авторськими

особистими спогадами, враженнями, мріями про справедливе, доросле, діяльне життя. У цьому полягає наукова новизна нашої роботи.

Актуальність дослідження зумовлена сучасною потребою в українському суспільстві не тільки підтримувати й заохочувати творчу нестандартну особистість у її життєвому виборі, а й спрямовувати її індивідуальний розвиток на досягнення практично корисних для держави цілей, на вміння бачити реальні проблеми і потреби сучасності, на бажання зробити світ кращим і справедливішим.

Метою нашої роботи є дослідити авторське бачення багатогранного духовного світу творчої дитини-підлітка – персонажа низки повістей В. Близнеця. Для реалізації мети необхідно виконати такі завдання:

- окреслити найважливіші риси характеру і морально-етичні цінності підлітків у творах письменника;
- з'ясувати дорослі проблеми, які турбують дитину-персонажа повістей В. Близнеця у повоєнному житті і в реаліях 50-х-60-х років ХХ століття;
- простежити ставлення автора повістей до своїх персонажів, які прагнуть повноцінного дорослого життя.

Пам'ять В. Близнеця міцно зафіксувала жорстоку окупаційну правду, коли більшість його ровесників, провівши на війну своїх батьків, відразу подорослішали, перейняли на себе обов'язки захисника родини і з надією й тривогою чекали від тата звісточки з фронту. Всесвіт щемливої пам'яті про тата втілений письменником у повісті «Мовчун», де автора цікавить як духовний і моральний потенціал підлітка Сашка, так і його здатність відстоювати себе, свою позицію, ототожнювати себе із батьком і оцінювати явища, події і вчинки з його точки зору.

Син, підкреслює В. Близнець, повністю вдався у свого батька – був таким же «мовчуном» – лагідним, спокійним, делікатним, проте насуплено-впертим і твердим на вдачу. Розповідаючи про Мирона Кубенка, письменник звертає увагу на типові риси чоловічого національного характеру цього героя – мужність у поєднанні з терплячістю, добротою, особливою душевною надійністю, які згодом виразно проявилось у характері його сина Сашка, коли хлопчик мимоволі став свідком стосунків матері із коханцем Гриню. Батько Сашка, зауважує письменник, «котрий динамітом підривав скелі, ходив коло жінки тихіший води і сам, відчувалось, соромився і приховував од людей своє домашнє невірність» [1, с. 46]. Така характеристика чоловіка, в основі якої міститься контраст між його твердою волею і коханням до дружини, підкреслює велику доброту, духовну шляхетність простого селянина – чи не єдину спадщину, яку він залишив по собі Сашкові. Загалом ці два образи сина і батька Кубенків, незважаючи на велику відстань між ними, сприймаються як єдине емоційно-психологічне явище. Батькова звичка все тримати в собі, не перекладати на членів родини клопоти і сумніви, стала Сашковою, як і надійність, покладистість. Тому їм так комфортно було навіть без слів бути поруч, проводити години на риболовлі. Оця тактовність стає врешті-решт причиною Сашкового внутрішнього конфлікту, коли почуття кривди підказує хлопчикові розповісти татові правду про нахабного, брутального приймака Гриню, а страх зробити боляче найдорожчій людині змушує його мовчати. Навіть тоді, коли Миронові Кубенку на один день пощастило приїхати до родини з фронту, Сашко задушив у собі почуття провини, порив до справедливості і промовчав, аби не поранити батька, не погасити його доброї усмішки, адже і сам Мирон так завжди робив. Коли друзі бачили його невеселим і допитувались про причини поганого настрою, він завжди відповідав, що все добре, приховував сум і неприємності, не признавався про родинні проблеми. Проблема вибору між мовчанням і правдою, порушена В. Близнецем у повісті «Мовчун», стосується не тільки приватного конфлікту в душі хлопчика Сашка, який так довго не наважувався викрити обман, сказати батькові гірку правду про трагедію у їхній родині. Вирішення цієї проблеми, на нашу думку, має перспективу, про яку читач твору може здогадатись із бажання Сашка вирватись із дому як середовища лицемірства й брехні, здобути освіту й професію. Пам'ятаючи про нематеріальну батькову спадщину хлопчика –

любов до правди, упертість і цілеспрямованість – можна зрозуміти, що свою помилку замовчування правди Сашко в дорослому житті не повторить, особливо якщо йтиметься про обман і зраду вже не в масштабах сім'ї, а про ідеологічне зомбування людей у масштабах цілого суспільства, адже недаремно він «дитина війни», із того покоління, яке зарясніло дисидентами, правозахисниками, істориками, дослідниками злочинів тоталітаризму.

«Чистотою звучання, культурою письма ця річ нагадує мені «Маленького принца» Антуана де Сент-Екзюпері [3, с. 130] – так оцінив один із найкращих творів В. Близнеця Олесь Гончар, говорячи про повість «Звук павутинки». Науковець А. Гурбанська вважає, що вже сама присвята повісті «трав'яним коникам, хрущам, тихому дощеві, замуленій річечці – найбільшим чудесам світу, які ми відкриваємо в дитинстві» [4, с. 52] засвідчує «орієнтацію Близнеця на літературну традицію зображати світ дитини через образ природи» [4, с. 52], як, наприклад, спостерігаємо в оповіданнях І. Франка «Малий Мирон» та «Під оборогом». Сама повість демонструє чи не найважливішу особливість творчої манери письменника, яка полягає в умінні відображати тонку і надчутливу, як звук павутинки, матерію дитячої психіки, здатність дитини зберігати її в найнесприятливіших обставинах, зробивши визначальною в своєму характері.

Повість В. Близнеця «Звук павутинки» – це епічна розповідь у дев'яти новелах про психологічні та духовні процеси у душі сільського хлопчика, це сповідь про дорослішання і змужніння його особистості, яка вразливо реагує на події зовнішнього світу, переживає радісні і прикрі почуття. Внутрішній світ маленького героя, як майстерно показує у творі автор, багатогранно взаємодіє із великим світом дорослих людей, по-своєму їх сприймає, резонує емоційною наснаженістю, добрим настроєм, є основним стрижнем повісті. «В основі розгортання сюжету – нерозділений симбіоз двох авторських якостей – багатющої авторської уяви з глибоким проникненням у духовний світ персонажа-сповідача, наділеного в свою чергу небуденною фантазією, романтичною вдачею, іноді сильнішими за відчуття реальності» [4, с. 53].

У приватному листі до В. Базилевського Віктор Близнець про свою повість написав: «...десь там, глибоко-глибоко, схлипує моє дитяче донкіхотство і каже плюнь на все! Дивися – в житті є щось важливіше цієї товкучки – краса, казка, совість. Оце і є суть «Павутинки»...» [2, с. 11]. Саме через призму совісті, казковості і краси зовнішнього світу дивиться на своє дитяче життя герой твору Льоня, який ще не вмів мислити й аналізувати, але по-дорослому пізнає добро і зло свого існування через враження і відчуття, сердечну прив'язаність, страхи і співчуття. Найбільшими загадками світу в його сприйнятті є життя і смерть, правда і кривда, свобода і несвобода, фантазія і реальність, які він розуміє на прикладах зі свого небагатого на події дитячого досвіду. Як і більшість його ровесників – сільських дітлахів, для яких багатством була вже просто наявність одягу, взуття чи скромних харчів, Льоня зосереджений не на матеріальному комфорті, а на пошукові контактів з людьми, тваринами, природою, на пізнанні світу як на найзахоплюючій діяльності людини від моменту її створення. Як давній первісний язичник, він готовий одухотворювати все навколо, творити казку і вірити в неї. У повісті «Звук павутинки» дитинство і дорослість є умовними явищами, бо дитина у творі часто міркує як доросла людина, а доросла людина може бути безпорадна, беззахисна і первісно чиста, як дитина. У бідній, важкій реальності сільських буднів його Льоня здатний створити свій особливий світ, тонкий і досконалий, як сріблиста павутинка, і такий же незабутній, як вона.

Про поетичний світ літньої Десни розповідає автор у повісті «Хлопчик і тінь».

Назва повісті «Хлопчик і тінь» може сприйматись неоднозначно, тому що поняття «тінь» присутнє у творі в двох тлумаченнях: з одного боку, тінь літака може зробити людину щасливою на все життя, а з іншого боку, – тінь є символом вигадки, фантазії, всього, що з правіку живе в людській уяві і збагачує життя людини таємницями.

У центрі повісті В. Близнеця – характери, мрії і практичні вчинки друзів Майка Голованчика, Стася, Санька Білововка, та інших дітей, чії підліткові роки проходять на казкових висипах, як висловився б О. Довженко, прадавньої Десни з віковими дубами на її

берегах і лелечими гніздами на високих соснах. Хлопці ще не зовсім чітко уявляють своє майбутнє, але вже виразно виявляють свої характери й зацікавлення у мріях. Майко – «товстоплечий і товстоногий, трохи сонний хлопчисько років чотирнадцяти» [1, с. 246-247], проте в його голові постійно і невтомно снуються дорослі, практичні, меркантильні думки, авантурні плани, в яких проглядаються пошук вигоди, ділова жилка, комерційна доцільність. Можливо, таке незвичне ставлення до життя пояснюється великою родиною Голованчиків, в якій було тринадцятеро дітей, і браком практичності у батьків, які здебільшого вміли тільки добре мріяти і все життя чекали великого чуда, коли щастя і достаток звалиться на них сам по собі. Майко дивує свого друга Стася конкретними бажаннями і чіткими планами на майбутнє: він хоче купити човна, продати відро меду, взятого у дядька, і купити до човна підвісний двигун. А ще після восьмого класу він поїде до матиного брата в Київ і працюватиме оператором на кіностудії. У рудій голові Майка – думки про гривеники, заробітки, про власного човна, бо для нього це означає особисту свободу, ініціативу, добро не тільки для себе, а для всієї ватаги малих братів, за яких він відчуває відповідальність, можливо, навіть більше, ніж батько й мати. Майко – природжений мініайло, спритний, чіпкий і хитрий, впертий у досягненні мети. Він зовсім по-дорослому торгується із комендантом місцевого аеродрому Гаркавкою про старого човна, зі знанням справи збиває названу власником довбанки ціну, виявляє при цьому хазяйновитість і кмітливість, знання психології, навіть виступає від імені батька, який і не підозрює про купівлю човна сином.

Повість В. Близнеця «Хлопчик і тінь», на жаль, залишилась незавершеною, тому важко говорити про цілісність і повноту змальованих письменником характерів твору. Проте найголовніше своє завдання В. Близнець виконав – йому вдалось поетично й своєрідно подати образи хлопчиків-підлітків, яких виховує і формує не так родина, як природа, світ, друзі й односельці, серед яких виростають цілеспрямовані, гуманістичні, духовно багаті особистості, здатні на ризик, пошук, важку працю, випробування, які не злякаються труднощів і невдач. Своє життєве загартування такі хлопці, як Майко і Санько, проходять у дружбі і хлоп'ячих конфліктах, у своєрідній недоглянутості, у дитячому бурлакуванні від ранку і до ночі, у почутті відповідальності за молодших братів і сестер і, можливо, у тому, що на допомогу батьків їм розраховувати в житті не доведеться. Їм важко мріяти і ще важче планувати своє майбутнє, бо навчання, робота, якісь відкриття, зустрічі і подорожі для них – це те, чого вони не бачать у реальному сільському світі, з якого прагнуть вирватись, вони для них – у Києві, абстрактному і фантастичному місті, де, як вони вірять, їх чекає успіх. Незважаючи на такі різні характери дітей і дорослих, створений письменником поетичний світ наддеснянського села сприймається як велика гармонія, як симфонія невидимого оркестру, в якому лунають найхімерніші звуки людського побуту, пташиного співу, завивання вітру, плескоту хвиль. У читача складається враження, що він і сам є свідком прадавніх подій з часів жертвоприношень Перуну, з часів, коли бродили в лісах біля Десни не тіні буйволів, а реальні волохаті велетні. І об'єднує всі часові епохи ріка Десна.

Найбільшою цінністю твору В. Близнеця є відчуття короткого і яскравого періоду в людському житті – отроцтва, про яке мудрий дід Яким говорить: «... в отроцтві треба, щоб душа політала на крилах, щоб вона до зірок, до неба, до чогось великого, а може, і химерного пнулася. А земне, минуше, воно ще прийде, воно нікуди від нас не втече» [1, с. 248].

У характерах героїв В. Близнеця на перше місце виходять такі морально-етичні якості, як вірність дитячим мріям, уміння цінувати добро і не сприймати підступності та обману, дбайливе ставлення до друзів, як людей, так і тварин. Незважаючи на юний вік, хлоп'ята у письменника вирізняються серйозним ставленням до життя, вони спостережливі й відповідальні, практичні і зосереджені на своїй меті – стати успішним у світі дорослих, здобути освіту, ремесло, мати добробут, пам'ятати про найближчих.

Персонажів повістей В. Близнеця турбують проблеми, які неминуче сприяють їхньому змужнінню, в чомусь руйнують гармонію дитячого світу. Щоб не завдати болю батькові, син змовчує про материну зраду («Мовчун»), він сам для себе вирішує проблему вбивчої правди

і рятівного незнання. Для іншого хлопчика Льоньки («Звук павутинки») актуальною стає проблема втрати найближчого друга, без якого життя стає порожнім. Майкові («Хлопчик і тінь») доведеться найближчим часом дбати не тільки про власне майбутнє, а, очевидно, і про молодших дітей у своїй родині. У своїх повістях автор розглядає також проблему дбайливого ставлення до природи, проблему сучасних варварів-руйнівників, проблеми подружньої вірності, дитячої самотності тощо.

До своїх персонажів В. Близнець ставиться з ніжністю, розумінням і турботою, він, безумовно, бачить у їхніх вчинках, мріях і фантазіях власне дитяче минуле, сповнене злигоднів, випробувань, але і палкого бажання реалізувати себе в дорослому світі, пізнати і пережити все, про що читав у десятках мудрих книжок при світлі гасової лампи у бідній сільській хатині.

Список літератури

1. Близнець В. Хлопчик і тінь. – К.: Молодь, 1989. – 304 с.
2. Базилевський В. Рицар совісті // Близнець В. Хлопчик і тінь. Повісті. – К.: Молодь, 1989. – С. 5 – 17.
3. Маківецький В. Віктор Близнець. Профіль у листах // Київ. – 1998. – №1-2. – С. 126 – 133.
4. Гурбанська А. Віктор Близнець – повістяр // Слово і час. – 1999. – №2. – С. 52 – 56.
5. Дзюба І. «Народжуйте себе, допоки світу...» (Іван Драч) // З криниці літ: У 3-х т. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006 – 2007. – Т. 3. – С. 584-602.
6. Гончар О. Щоденники: У 3-х т.: Т. 2. – К.: Веселка, 2008. – 607с.
7. Гончар О. Щоденники: У 3-х т.: Т. 3. – К.: Веселка, 2008. – 646с.

ОСВІТА І СОЦІУМ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ КРИЗЬ ПРИЗМУ МОВИ УКРАЇНСЬКОГО СТУДЕНТСТВА

Ірина Серебрянська,

к. ф. н., доцент, СумДУ

Стаття присвячена вивченню проблематики вітчизняної освіти у зв'язку з іншими галузями шляхом лінгвістичного аналізу заголовкових комплексів студентського журналу.

Ключові слова: *освіта, слово, опозиція, заголовковий комплекс.*

EDUCATION AND SOCIETY: MODERN REALITIES THROUGH THE LANGUAGE OF UKRAINIAN STUDENTS

Irina Serebrianska,

associate professor, Sumy State University

The article deals with studying of the problems of national education in relations with other fields through the linguistic analysis of student journal titles.

Key words: *education, word, opposition, title.*

Метою наукової розвідки є визначити сучасну проблематику сфери освіти з огляду на інші важливі галузі суспільного життя шляхом аналізу мови студентського журналу. Раніше автором були проведені подібні дослідження стосовно інших часових періодів розвитку освіти в Україні [див. 1; 2]. Таким чином, у подальшому зможемо порівняти отримані результати, простеживши їх динаміку.

Матеріалом для аналізу є тексти заголовкових комплексів студентського інтернет-журналу «Освіта та...» – проекту спільноти людей, «яким не байдужа доля української освіти й українського суспільства» [3]. Статті, авторами яких є студенти, структуровані за тематичними рубриками, що реалізують зв'язок поняття «освіта» з іншими поняттями, актуальними для вітчизняного соціуму: «Освіта та суспільство», «Освіта та влада», «Освіта та економіка»; «Освіта та культура», «Освіта та наука», «Освіта та спорт», «Освіта та релігія». Найбільш чисельною є перша з них, рубрики «Освіта та спорт», «Освіта та релігія» є найменш представленими, що, припускаємо, зумовлюється нижчим ступенем зацікавленості й прояву активності студентства на цих ділянках.

Глибина думок української молоді стосовно освіти найбільш сконцентровано відтворена в заголовках до текстів. За нашими спостереженнями, центром їх формування стають лексеми *освіта, університет, студент, викладач / учитель, навчання, знання*. Потрапляючи в те чи інше лексичне оточення, вони реалізують взаємозв'язок з різними галузями суспільного життя – політикою, економікою, культурою. За нашими підрахунками, кожен четвертий заголовок має форму риторичного запитання; 3% заголовків – окличні речення, наприклад: *Запроси високопрофесійних педагогів – й ідеальний навчальний заклад готовий!* [3, 10.03.2012]; *Від сесії до сесії живуть студенти весело!* [3, 7.10.2012]. Така статистика свідчить про особливий емоційний супровід семантики відповідних номінацій, що взагалі притаманно студентському мовленню. Подекуди надмірну емоційність передано шляхом поєднання в одному заголовковому комплексі двох типів речень – питального й окличного, що надають йому форми діалогу, забарвленого іронічно: *Яким я бачу ідеального викладача? Ідеального викладача я не бачу, бо такого не існує в природі!* [3, 16.03. 2012].

Деяким реченням притаманна незавершеність думки, що графічно передається трикрапкою: *Головною нашою цінністю все одно лишається...* [3, 23.01.2012]; *70% абітурієнтів несвідомо обирають ВНЗ...* [3, 17.01.2012]; *Мамо, я – студент...* [3, 17.10.2012]; *Навчатися, навчатися, навчатися...* [3, 31.10.2011]; *Університет – це один з навчальних закладів, який дає не просто знання, а вищу освіту, а можливо і дві, і три...* [3, 16.10.2011]. Автори, порушуючи актуальні питання сьогодення, дають можливість кожному читачеві закінчити розпочаті речення власними міркуваннями.

Далі подаємо результати лінгвістичного аналізу текстів за тематичною спрямованістю.

1. **Освіта і суспільство.** Специфіка студентського сприйняття дійсності найкраще проявляється у формі опозицій, що вербалізуються відповідними парами слів:

- *освіта – гроші (хороші гроші): Освіта чи гроші: що важливіше?* [3, 13.09.2012]; *Чи треба вчитися, щоб заробляти хороші гроші?* [3, 27.02.2013];

- *освіта (гарна освіта) – досвід: Роботодавцям потрібні працівники з досвідом. А чи потрібні з гарною освітою?* [3, 09.05.2012];

- *освіта – професія: Що ми обираємо: освіту чи професію?* [3, 28.09.2012].

Наведені приклади демонструють, що поняття, які за своїми смисловими характеристиками мають доповнювати одне одного (адже професія, гроші, досвід за наявності гарної освіти мають бути логічним її результатом), за певних контекстуальних умов контрастують.

Освітні номінації (*освіта, університет, вчитель, учень, знання, диплом*), потрапляючи в певне лексичне оточення, репрезентують кілька основних соціальних проблем:

- сутність та якість сучасної освіти: *Чи готова сучасна освіта формувати критичне мислення?* [3, 27.05.2012]; *Чи може бути якісна освіта дешевою і доступною для всіх?*

[3, 19.03.2012]; *Чи потрібна Україні неформальна освіта?* [3, 18.03.2013]; *Де ті знання? Де та якість освіти?* [3, 15.11.2012]; *В чому полягає інформаційний розвиток освіти?* [3, 24.12.2011]; *Чи можлива сучасна освіта без проблем?* [3, 20.09.2011];

- роль та функції вищої освіти (вищого навчального закладу): *Навіщо вам освіта?* [3, 05.01.2012]; *Яку роль відіграють університети?* [3, 20.09.2011]; *Чи потрібно йти в університет?* [3, 17.09.2011]; *Навіщо існує університет?* [3, 20.09.2011]; *Кому в наш час потрібен працівник без освіти?* [3, 27.02.2012];

- прерогатива матеріальної складової життя для молоді людини з вищою освітою: *Чи гарантує червоний диплом високу зарплатню?* [3, 16.03.2013]; *Чи знадобляться в подальшому знання та вміння, здобуті за роки навчання у ВНЗ?* [3, 21.02.2012]; *Чи залежить зарплата від освіти?* [3, 03.01.2012];

- яким має бути сучасний викладач: *Ідеальний вчитель XXI століття. Який він?* [3, 13.01.2012]; *Якого викладача поважаєте ви?* [3, 12.01.2012]; *Ідеальний викладач: це міф* [3, 17.12.2011];

- стосунки викладача й студента (учня): *Чи хороше ставлення завжди є основою порозуміння між вчителем та учнем?* [3, 15.02.2013].

Отже, у заголовкових текстах чітко простежуємо прагматику студентських міркувань та дій, що проявляється через мовлення.

2. **Освіта і влада.** У заголовках цієї тематичної групи освітні номінації реалізують асоціативний зв'язок освітніх понять із тими соціальними питаннями, які залежать великою мірою від дій влади, наприклад, зменшення престижу професії педагога та престижу школи, проблематичність майбутнього працевлаштування студентів тощо: *Чому вчителювати зараз не престижно?* [3, 30.07.2012]; *Забули про школу? І вона забула про вас...* [3, 24.01.2012]; *У нас вчителі виходять на пенсію в 80 років! Де молоді шукати роботу?* [3, 27.07.2012]; *Диплом – це маніпуляція?* [3, 20.09.2011]; *Хто управляє освітою?* [3, 19.09.2011]; *Університет – осередок освіти чи корупційний монстр?* [3, 20.10.2011]. Ціла низка зафіксованих в аналізованому журналі риторичних запитань підкреслює намагання студентів бути почутими представниками влади. Виникає враження, що журнал для них – це трибуна для висловлення думок про освіту. Більш того, автори текстів пропонують власні способи покращення ситуації в галузі – у матеріалах під назвами: *Якби Табачником стала я... (9 перших кроків на посту Міністра)* [3, 11.01.2012]; *Якби я був міністром освіти і науки, молоді та спорту України* [3, 25.01.2012]; *Які 3–4 перші накази я видам, якщо я буду міністр освіти* [3, 14.12.2011]. Деякі заголовки лаконічно дають оцінку діям керівництва: *Мені уявляється Міністерство освіти як замкнута економічна система, в значній мірі працююча сама на себе...* [3, 20.11.2012]; *Я зробила б інакше, ніж наш міністр* [3, 22.01.2012].

3. **Освіта й економіка.** Для заголовків цієї тематичної категорії характерна лексика, яка виражає полярні поняття не тільки в смисловому, а і в оцінному відношенні. Так, в антонімічні зв'язки в контексті вступають слова *освіта* і *гроші*, окреслюючи суспільні пріоритети (*Освіта чи гроші: що є пріоритет №1?* [3, 17.12.2011]; *Освіта та гроші: що важливіше?* [3, 15.12.2011]); *освіта* і *праця*, що для багатьох студентів, які намагаються самостійно заробляти, є також свого роду символом грошей (*Як сучасному студенту поєднати освіту і працю?* [3, 24.10.2011]).

4. **Освіта і культура.** Освітня лексика, що функціонує в текстах цієї рубрики, реалізує традиційні та нові погляди українців на освіту, роблячи акцент на тому, що навчально-виховний процес для українського народу завжди був надзвичайно важливим: *Народжуючись ми маємо думати про освіту своїх дітей* [3, 28.09.2011]; *Освіта: навчання чи виховання?* [3, 10.08.2013]; *Результатом вищої освіти має стати вільна, соціально активна, творча і духовна особистість* [3, 28.09.2011]. Наголошується також на ролі педагога та інформаційних систем у наш час (*Яким має бути вчитель XXI ст.?* [3, 13.12.2011]; *Пошуковий сайт Google як вчитель?* [3, 14.01.2012]), на особистості сучасного

студента та ставленні соціуму до нього (*Хіба це люди, це студенти!* [3, 20.09.2011]; *Дрес-код студента* [3, 17.11.2011]).

Серед специфічних рис мови аналізованого журналу варто відзначити наявність великої кількості заперечних форм (10 % випадків), серед яких – слова з часткою або префіксом *не* (рідше – *ні*), дієслово *немає* та прислівник *неможливо*. Отримана статистика свідчить про певні сумніви молоді відносно впровадження тих чи інших освітніх заходів, категоричне несприйняття деяких тенденцій. Негативно забарвлені лексичні характеристики стосуються як української освіти в цілому, так і окремих вищих навчальних закладів, викладачів і навіть самих студентів. Найбільше заперечних форм використовується на позначення вишів. Зокрема поширеною є така синтаксична конструкція: «*університет, інститут, ВНЗ* (рос. калька *вуз*) + дієслова типу *не забезпечити, не могли, не виправдати (очікувань)*», наприклад: *Університети не забезпечують своїх випускників робочими місцями* [3, 06.07.2012]; *Жоден університет України не забезпечить повноцінне знання іноземної мови* [3, 27.11.2012]; *Вузи через слабку базу та легкість здобуття освіти не можуть відігравати надто важливу роль* [3, 16.09.2012]; *Впровадження Болонської системи не виправдало своїх очікувань* [3, 24.12.2012].

Такі словесні формули вербалізують неспроможність, на думку студентів, вищих навчальних закладів реалізувати ті чи інші завдання. В інших випадках для передачі незадовільної оцінки роботи деяких освітніх інституцій використовуються іменні частини мови із компонентом *не*:

- іменник: *Вища освіта: переваги та недоліки* [3, 20.09.2011];
- прикметник: *В педагогічних закладах готують некомпетентні кадри* [3, 11.08.2012];
- дієприкметник: *Привабливість і нерозв'язані питання університету* [3, 20.09.2011];
- займенник: *Не всі навчальні заклади дають достатньо професійну підготовку* [3, 24.03.2013].

Привертає увагу той факт, що на позначення негативних характеристик студентів використовується більше заперечних форм (31%), ніж на позначення викладачів (13%), наприклад: *У працюючого студента немає бажання навчатись* [3, 15.04.2012]; *Ми не можемо навчитись дивитися вперед* [3, 18.04.2012]; *Золота молодь не цінує зусилля своїх батьків* [3, 14.03.2013]; *Маючи червоний диплом майже неможливо влаштуватися на роботу* [5, 18.05.2012]; *Більшість викладачів не одобряють і засуджують тих студентів, які працюють* [3, 06.03.2012]. Такі результати, з одного боку, переконують у самокритичності студентів, розумінні ними своїх слабкостей, з іншого – у необхідності вирішення освітніх проблем на державному рівні: *Держава створює умови життя в суспільстві такі, коли людина не може здобувати вищу освіту в університеті за покликанням* [3, 20.01.2012]; *Спеціалістів, магістрів, професорів греблю гати, а достойно представити нашу державу, вивести її з кризових ситуацій, налагодити промисловість в державі нікому* [3, 27.10.2011]. Наведені приклади наводять на думку, що не завжди нездатність студента виконати певні завдання пов'язана з його небажанням, так само, як і деякі негативні прояви поведінки викладачів можуть зумовлюватися певними соціальними чинниками, не залежними від них.

Отже, тематичний аналіз заголовкових комплексів студентського інтернет-журналу засвідчує критичне сприйняття реалій освіти молоддю. Освітня сфера, безперечно, тісно пов'язана з іншими галузями суспільного життя, що проявляється й у мові – передусім на лексичному й синтаксичному рівнях – через позитивно й негативно конотовані слова, з якими сполучаються номінації освітніх понять. У контексті вони часто утворюють антонімічні пари, що увиразнюють думку автора, набувають заперечних форм, репрезентуючи негативну оцінність освіти. На синтаксичному рівні превалюють питальні, окличні та незавершені речення, які надають висловлюванням емоційності й глибини, привертаючи увагу читачів до актуальних питань: сенсу навчання, необхідності надання якісної освіти, майбутнього працевлаштування випускників.

Список літератури

1. Серебрянська І. М. Репрезентація концептосфери «освіта» в українських паремійних текстах / І. М. Серебрянська // Нове та традиційне у дослідженнях сучасних представників філологічних наук : Міжнародна науково-практична конференція, м. Одеса, 24–25 лютого 2017 р. – Одеса : Південноукраїнська організація «Центр філологічних досліджень», 2017. – С. 35–38.
2. Серебрянська І. М. Вербалізація освіти в Україні за радянських часів / І. М. Серебрянська // Наукові записки. – Вип. 154. – Серія : Філологічні науки. – Кропивницький : Видавець Лисенко В. Ф., 2017. – С. 509–514.
3. Студентський інтернет-журнал «Освіта та...» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.osvitata.com>

СТИЛЬОВІ ДОМІНАНТИ МАЛОЇ ПРОЗИ УКРАЇНСЬКОГО ЗАРУБІЖЖЯ (на матеріалі збірки Юрка Перекотиполе «Експропріація»)

Ірина Жиленко, докторант

Досліджуються особливості творчості маловідомого письменника українського зарубіжжя Юрка Перекотиполе. На матеріалі збірки «Експропріація» (оповідання з революційних часів на Україні) визначаються головні домінанти його творчості – глибокий патріотизм, яскрава публіцистичність і переконливі психологічні характеристики героїв.

***Ключові слова:** оповідання, психологічний портрет, музикалізація, Україна, революціонери, козаки.*

STYLE DOMINANTS IN THE SHORT FICTION OF THE UKRAINIAN WRITERS ABROAD (based on the collection of stories of YurkoPerekotypole «Expropriation»)

Iryna Zhylenko, Candidate for a Doctors' Degree

The present article focuses on features of the creative work of a little-known Ukrainian writer Yurko Perekotypole who lived abroad. Based on the material of his collection of stories «Expropriation» (the story of the revolutionary era in the Ukraine), the main dominants of his work are being analyzed: a deep patriotism, bright publicistic and compelling psychological characteristics of his characters.

Keywords: stories, psychological profile, musicalization, Ukraine, revolutionaries, Cossacks.

Постановка проблеми. Останнім часом в українське літературознавство повертається багато імен письменників, які внаслідок національно-визвольних змагань і Жовтневого перевороту опинилися поза межами батьківщини. Їх діяльність знаходиться на вістрі дослідження науковців у галузях літератури, журналістики, історії (О. Баган, О. Богуславський, Н. Буркалець, І. Васишин, В. Власенко, І. Воронюк, Н. Мафтин, А. Портнов, В. Пушко, О. Рарицький, Н. Сидоренко, О. Харлан і багато інших), однак творчі здобутки багатьох письменників українського зарубіжжя ще чекають своїх дослідників. Ф. Погребенник писав про невідкладне завдання, що стоїть перед науковцями, а саме: «Об'єктивно осмислити й оцінити творчі надбання українських митців у минулому й сучасному, зробити їх надбанням на рідних землях...» [1, с. 3].

Ми вже досліджували деякі твори малої художньої прози часів визвольних змагань Х. Барановського, М. Диканька, Ф. Дудка, А. Коломийця, І. Мірного, Антіна Крезуба, Петра Північного та інших письменників-емігрантів, надрукованих в емігрантських часописах [2, с. 95–100]. *Актуальність* нашої роботи полягає у необхідності продовжити вивчення малої прози маловідомих письменників-емігрантів, присвяченої історичному минулому України періоду підготовки революції.

Мета – визначити головні стильові доміанти творчості Юрка Перекотиполе, представленої у збірці оповідань «Експропріація»¹ [3]. Для досягнення мети варто виконати наступні *завдання*: дослідити особливості творчої манери письменника; відслідкувати психологічні характеристики героїв і наявність публіцистичних елементів.

Єдина збірка оповідань, яку нам вдалося виявити, знаходиться у фондах Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (м. Київ). Вона складається із двох творів, які є різними за змістом.

Просякнуте великою любов'ю до «Нені України», як ніжно називають батьківщину її персонажі, перше оповідання змальовує революційну боротьбу за її визволення від царату. Відчувається, що Юрко Перекотиполе продовжує традиції українських письменників М. Коцюбинського, В. Винниченка та інших у висвітленні настроїв народу періоду революційних часів. Початок оповідання «Експропріація» втрачений, але з контексту можна зрозуміти, що купка хлопців – «байдужих, сміливих і енергічних», зорганізувавшись у «Нову Січ», поставила собі за мету «...працювати для свого народу, для того, щоб увільнити вітчизну, для того, щоб повалити многоголову гидру – Царизм!» [3, с. 4]. Хлопці належать до різних соціальних прошарків, мають різні статки. Гімназистом, вигнаним за політику, був Іван Гулярка. Сином заможного шляхтича, якого громада обрала отаманом – Іван Пугач. Юрко Довганенько – техніком, засланим до Сибіру, звідки йому вдалося втекти. Шило був народним учителем, але через страшне горе – знущання і вбивство нареченої – став месником [3, с. 13, 14]. Товариство озброєне «чим попало»: старі рушниці, револьвери, шаблі, «бровнінги», нові пістолі, чабанські ножі. Однак «...одна ціль, одна мета, один прапор, одна боротьба...» об'єднали цю групу [3, с. 4].

Ознакою того, що в оповіданні йдеться про невидуману історію боротьби, свідчать топоніми і вказівки на тогочасні події в Україні: «Київщина в огні повстання!», «Харківщина хвилюється», «на Херсонщині страйки і бунти»; неодноразово згадується Центральний Комітет «Народної Оборони» [3, с. 4]. Про те, що дія твору відбувається на Чернігівщині, також є у творі топонімічні маркери: села Кладківці, Великі Тополі, Довгі Тополі, Вербівські ліси, спуск по Десні тощо.

Українські революціонери вирішили повести й Чернігівщину дорогою повстання. Для цього їм потрібні гроші – озброїти селян, «завалити» їх нелегальною літературою й підготувати їх до відкритого бунту. Один вихід, який знаходять отаман і його товариство – це експропріація. Юрко Перекотиполе зауважує, що суспільство вбачало у ній злочинство, в селянських «розрухах розбішацтво», а у смерті експропріантів – заслужену кару. На них полював царат, однак хлопці вірили у справедливість свого діла й сміливо йшли до мети [3, с. 19]. Хоча й називає автор своїх героїв революціонерами, вживає словосполучення «революційно-терористична кар'єра», «українські революціонери-експропріатори «боєвої організації» [3, с. 50], однак найчастіше вони у нього – козаки, «...у синіх жупанах і вишиваних сорочках» і сірих шапках. Прототипом «старих запорожців» виступає у письменника Юрко Довганенько, про якого говорили селяни «вінець Божого створіння» [3, с. 8]. Основна маса козаків підпорядковується загальним вимогам, але трапляються серед них і поодинокі месники, як Шило. У відповідальну хвилину він діє швидко, несподівано й стає навіть схожим на характерника. «...він який зачарований», – говорив про нього селянин [3, с. 42].

1 Орфографія творів збережена.

Стиль життя і боротьби товариства цілком відповідає козацькій організації. Роздобувши баркас, як справжні запорожці, вони плывуть уночі виконувати завдання. «Міцно ударили весла і жваво, аж підскакуючи, полетів баркас вниз по течії», – пише автор. Як і запорізькі козаки, так і герої твору Юрка Перекотиполе, люблять жартувати, сміятися, співати. Вирішивши «гукнути пісні», починають з відомої усім «Ще не вмерла...». Елементи музикалізації прози допомагають почути цей «гімн горя, страждання, гуркочущої посвяти, призиву і надії. В його звуки вложили вони своє життя, свої мрії, свої бажання. І він гуркотів все гучніше і міцніше ллючись і переливаючись в різних звуках і нотках» [3, с. 12]. Таке крещендо налаштовує і героїв твору, і читача на майбутню перемогу. А далі товариство затыгає «Ой не шуми, луже», «Морозенка» і пісня за піснею лунають у нічному повітрі. Автор використовує й ремінісценцію з Гоголя, бо не може втриматися від захвату чарівністю ночі: «Що може бути краще української ночі та ще на ріці! Коли все небо криється мірадами зірок і вони дивляться в ту воду, як у свою люстру, блестячи і милуючись; коли солов'ї так чудно співають...». Пісні козаків, таким чином, переплітаючись із пташиним співом, створюють самобутній український нічний хор, від якого усім учасникам дійства стає так добре, коли хочеться «упиватися божественною амброзією сеї пишної, дивної ночі...» [3, с. 12].

У системі засобів вираження внутрішнього стану героїв важливу роль відіграє психологічний портрет. Особливо це виявляється на обличчі: в очах, поглядах. Найчастіше автор використовує художні засоби з використанням чогось хижацького в очах. Так, у Юрка Довганенка «страшні вогневі очі», які без слів доводять свою погрозу жидові Гершкові [3, с. 8]. Войовничість козака Шила автор змальовує так: «...лице його було таке страшне, що не можна було на нього дивитися: вискалені зуби були, як у вовка, він усміхався, як чортяка» [3, с. 39]. Ганна, яка споглядала усе це дійство, так злякалася, що «лице було у неї, як у мерця», а у її батька, якого побили урядовці, «спокійне і добре звичайно лице було перекошено ненавистю і очі блестили, як у вовка» [3, с. 40–41].

Автор надає значення елементам внутрішнього монологу, які допомагають розкрити психологічний стан героїв. Отаман Пугач мріє про свою «Січ», про батальйони повстанців, великі громади селян. «Все це бігло у нього, як малюнки в калейдоскопі: битви, ріки крові, страждання, страти, а потом, наче б з туману, впливав і ставав все яснішим прапор найдорожчої і наймилішої йому нени – України». Однак мрії були лише мріями, бо «жадібне зітхання зірвалося з його вуст» [3, с. 16]. Як людина освічена, Пугач розумів, що важкою й нерівною буде ця боротьба. Довго з жалем дивився він на фото своєї дівчини, тихо розмовляв з нею, розповідаючи про свою любов до України й ненависть до самодержавного уряду: «Коли б ти знала, як б'ється серце у мене в грудях <...> Коли б ти знала, як воно відчуває нещастя і горе всіх пригноблених...» [3, с. 17].

Співчутливо подає письменник картини знущань царських урядників над козаками: їх катували нагаями, підпалювали підшви ніг, рвали на головах їх волосся, саджали на палі, тобто «робили такі злодійські муки, що не можна навіть описати» [3, с. 19]. Та вони не здавалися. Запорукою їхнього успіху були сміливість, відвага і братерська приязнь. У творі лунають гасла на кшталт «...битися треба не на життя, але на смерть! ...живими не треба даватися в їх руки»; «Або вийдемо побідниками, або умремо, як борці за вільність народу» [3, с. 37, 40]. Козакам вдається зібрати кошти «на революційний рух на Україні», вони переконують пана Кандзюбу, що не вбивати прийшли, що не розбійники. Панночці козаки пояснюють: «Подумайте про наш бідний народ! Що він має! Землі – нема, шкіл на рідній мові також нема, найменше проміння свідомості убиває російський уряд тюрмами, нагаями та шибеницями» [3, с. 52]. Пан врешті-решт погоджується надати грошову допомогу, а донька його збирається йти вчитися на медичні курси. Оптимістично звучать слова Довганенька, який радіє, говорячи про те, що вже і серед шляхти на Україні «починає серце битися любов'ю до бідного народу», отже, видно «прийшов кінець абсолютизму і неволі України» [3, с. 56].

Описи життя і боротьби письменник перериває картинами краси природи. У творі неодноразово змальовується ранок, який ніби «ганьбився над людським неспокоєм», «жартував над людською турботою». Таємничий вигляд мали чари ночі, коли по селу лунали пісні дівчат і парубків, але для козаків це було щось «вже страченим, погубленим» [3, с. 7, 11].

Тривожні ноти з елементами експресіонізму з'являються в іншому оповіданні – «Акорди ночі». Герой твору Влад вночі пливе на пароплаві. Ніч – «...наче цвинтар з отвореними гробами розляглася навколо» [3, с. 58]. Думками герой повертається у минуле, згадує фрагменти боротьби, коли сміливо кидався «в море життя, повний сил і відваги». Тепер минуле йому здається довгим і страшним сном. Психологічна характеристика також подана через портретні елементи. У героя «фосфоричний блиск в очах», вони у нього «блестіли, лице в екстазі сяло, як зірниця», «очі блестіли, як у звіра», «заблищали безумством, рішучістю чогось, що мало статися» [3, с. 60, 63]. Герой ще сподівався зустрітися зі своєю Любов'ю, але несподівано побачив Надію, яка вже давно померла. Думається, що у цих символічних картинах-образах показана любов до України і втрачена надія на краще життя. Примара-Надія, що стала тінню героя, сповіщає про смерть Любові та власне бажання бути з ним. Однак Влад її відштовхує, бо й сам не відчуває у собі сили жити. Він говорить: «Труп трупові не дасть життя» [3, с. 61]. Апокрифічний фінал оповідання підтверджує загальновідомі слова про надію, яка помирає останньою. На плеск води, що двічі пролунав на пароплаві, спокійно відреагував кермовий: «Щороку тут топляться! Се – таке місце прокляте» [3, с. 64].

Музикалізація твору набуває мотиву реквієму. І кольори від живих, яскравих у першому оповіданні змінюються на червоні, криваві у другому – як знак туги письменника за втраченою вітчизною. Використовуючи ремінісценції зі «Слова о полку Ігоревім», Юрко Перекотиполе вміщує грізне передвістя: «Місяць з блідого став робитися брудно-червоним. Все стало нищитися і мізерніти під блиском сего страшного, кривавого місяця» [3, с. 57]. Картина доповнюється готичними пейзажами, божевільним реготом пугача, тінями, які закривали землю, що було передчуттям чогось страшного, що насувалося на Україну.

Висновки. Ми дослідили стильові доміанти творчої манери Юрка Перекотиполе. Простеживши за психологічними характеристиками героїв, звернули увагу, що автор найбільше значення у портретній характеристиці надає хижому вигляду очей. Із природних явищ йому вдається змалювати красу ночі у супроводі відповідної мелодії – або життєстверджуючого гімну («Експропріація»), або на мотив реквієму («Акорди ночі»). Наявність публіцистичних елементів свідчить про патріотичність автора, його активну життєву позицію у боротьбі за свободу України.

Список літератури

1. Погребенник Ф. З Україною в серці : нариси-дослідження про творчість письменників-прикарпатців у діаспорі / Федір Погребенник. – К. Вид-во ім. О. Теліги, 1995. – 80 с.
2. Жиленко І. Р. Жовтневий переворот і його наслідки в Україні: жанрова палітра й художні особливості малої емігрантської прози 1920-х років / І. Р. Жиленко // Літературний процес: методологія, імена, тенденції : зб. наук. пр. (філол. науки). – К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка– 2017. – № 9. – С. 95–100.
3. Перекотиполе Ю. Експропріація : оповідання з революційних часів на Україні / Юрко Перекотиполе. – Chicago.Illinois : Українська видавнича спілка, 1917 (?). – 64 с.

РОЗВИТОК КРЕАТИВНОСТІ СТУДЕНТІВ-РЕКЛАМІСТІВ НА ЗАНЯТТЯХ МОВНОГО СПРЯМУВАННЯ

Воропай С. В.,

к. ф. н., доцент СумДУ

Жидкова Д.,

студентка 3 курсу СумДУ

У статті розглядаються прийоми і завдання направлені на розвиток креативності студентів-рекламістів на заняттях мовного спрямування. Особлива увага приділяється питанню генерування, сортування та розвитку ідей, а також технологіям креативного розвитку студентів-рекламістів.

Ключові слова: творчість, розвиток креативності, технології креативного розвитку.

THE DEVELOPMENT OF CREATIVITY OF THE STUDENTS-ADVERTISERS IN THE CLASSROOM LINGUISTIC AREAS

In the article the methods and objectives aimed at promoting creativity of the students-advertisers in the classroom linguistic areas. Special attention is given to generating, sorting and development of ideas and techniques of development of the students-advertisers' creativity.

Keywords: creativity, creativity development, creative development technologies.

Сучасне суспільне життя досить динамічне, зміни відбуваються швидко, і тому важливою задачею освіти у ХХІ столітті, крім забезпечення студентів спеціальними фаховими знаннями, є розвиток умінь і навичок, які б допомагали виявляти наявні можливості, створювати баланс між пріоритетами, вчитися на невдачах, тобто вибудовувати міст між заученими знаннями та реальним життям.

Сьогодні освіта повинна продукувати новий тип фахівців, які б глибоко розумілися на одній дисципліні, а також мали широкі знання в інших сферах, що допомагало б їм ефективно співпрацювати з професіоналами інших галузей і перетворювати ідеї в реальність. Творчість – невід’ємна складова будь-якої діяльності. І аналіз джерел, у яких досліджується питання креативності показав, що проблема творчого розвитку особистості гостро стоїть у сучасному суспільстві. Сьогодні світові потрібні фахівці здатні творчо і неординарно підходити до вирішення будь-яких-професійних питань, бачити в проблемах можливості, не тільки глибоко розумітися на одній дисципліні, а також мати широкі знання в інших сферах, щоб ефективно співпрацювати з професіоналами інших галузей і перетворювати ідеї в реальність. Тому сучасна освіта спрямована на формування творчої особистості майбутнього фахівця, створення умов для розкриття його талантів, духовно-емоційних та розумових здібностей.

Метою статті є виявити методи та форми роботи на заняттях з мови, які б найкраще сприяли розвитку креативності у студентів-рекламістів. Мета роботи передбачає розв’язання таких **завдань**: проаналізувати умови, що сприяють розвитку креативності студентів; описати технології розвитку креативності студентів-рекламістів; визначити методи і форми роботи, які б найкраще сприяли реалізації креативного мислення студентів;

Предметом дослідження є методи і форми роботи для розвитку креативності студентів в процесі роботи з мовним матеріалом.

Основною особливістю творчої особистості є креативність, яка у науковій літературі визначається як «інтегральна якість психіки, загальна здібність до творчості, котра забезпечує продуктивні перетворення в різних сферах діяльності особистості, дозволяючи задовольнити потребу у пошуковій активності» [9, с. 15].

У науковій літературі важко знайти чітке визначення поняття «креативність». Креативність розглядається як *потенціал, здатність до творчості, процес, продукт, середовище, тип творчої особистості*.

Однак більшість науковців схиляється до думки, що креативність – це творчі здібності людини, які виявляються в мисленні, почуттях, спілкуванні, окремих видах діяльності, а також здатність породжувати множинність різноманітних оригінальних ідей у нерегламентованих умовах діяльності; це самостійним феноменом, прояви якого доступні спостереженню в процесі творчості, результаті (продукті творчого процесу), в характеристиках (властивостях) особистості як якості креативного типу особистості [19, с. 35].

Сьогодні в освіті більш помітними стали спроби віднайти шляхи стимулювання творчого потенціалу особистості, який виявляється в умінні – самостійно визначати проблему, вмінні її формулювати і аналізувати, знаходити для них рішення; переносити знання, вміння і навички, способи навчальної діяльності в нову ситуацію; бачити нову сторону в знайомому об'єкті; комбінувати, синтезувати раніше засвоєні способи діяльності в нові. Усі ці вміння можна цілеспрямовано формувати за допомогою спеціальних технологій.

У професійному навчанні студентів-рекламістів можуть бути використані такі технології креативного розвитку: активного навчання, технічної творчості, рішення творчих завдань; творчого проектування; дослідницької діяльності, інтерактивні технології (тренінги, ділові, рольові, імітаційні ігри).

Прийоми і завдання направлені на розвиток креативності студентів-рекламістів на заняттях мовного спрямування

Людина кожного дня потрапляє в ситуації, де потрібне креативне мислення. Але в професійній сфері рекламіста креативне мислення є основоположним фактором. Тому розвиток цієї навички є необхідною складовою розвитку компетентності студентів-рекламістів. З огляду на взаємообумовлений зв'язок мови і мислення, розвиток креативного мислення є доцільним саме на заняттях з мови.

Отже розглянемо, які саме завдання на розвиток навички креативно мислити можуть виконувати студенти на заняттях з предметів мовного спрямування. А також прийоми, які сприяють найкращому виконанню цих завдань.

1. Розвиток зв'язного мовлення.

1.1. Генерування, сортування та розвиток ідей. Створення будь якого рекламного продукту починається з пошуку нової оригінальної ідеї. Отже завдання – придумати ідею для реклами певного продукту. Виконуючи це завдання, студенти повинні придумати якомога більше ідей і сформулювати їх належним чином відповідно до вимог стилю рекламного повідомлення. Це завдання виконується в два етапи.

Група працює у командах, кожна з яких повинна придумати якомога більше ідей. Після цього студенти визначають, які з ідей є найкращими, а які гірші для вирішення поставленої задачі. Найкращою ідеєю вважається та, що може ідеально вирішити проблему. Найгірша ідея буде неефективною, неприбутковою або навіть може ускладнити процес вирішення задачі. Коли команди закінчують роботу, вони записують на окремих аркушах свої ідеї, відмічаючи де краща, а де гірша, і викладач забирає усі аркуші. Після цього студенти отримують аркуші з гіршими ідеями іншої команди. Наступне завдання – перетворити ідею, яка оцінювалася негативно в таку, яку б можна було успішно реалізувати для рекламування даного продукту. Процес застосування ідеї студенти описують.

Часто після ознайомлення з ідеями інших команд і зміною фокусу на проблему, студенти розуміють, що ідеї, які оцінювалися як не варті уваги, насправді можуть бути успішними.

1. 2. Рекламна діяльність безумовно має міждисциплінарний характер, через те, що рекламісту необхідні знання тих галузей, до яких належить рекламований товар чи послуга. Для цього пропонується завдання, виконання якого дає розуміння як певні навички можна застосувати в нових обставинах. Спочатку студенти обирають професійну діяльність і

складають перелік необхідних умінь та навичок для неї. Потім викладач методом випадкового вибору дає їм назви інших професійних сфер. Студенти повинні змоделювати і описати ситуації, у яких би новий рід занять міг би послуговуватися набутими в іншій професії навичками. Цікавим спостереженням є те, що інколи два роди діяльності відрізняються лише лексикою. Треба зазначити, що розробка нових продуктів напряду залежить від різноманітності тих мислительних процесів, які забезпечуються саме наявністю неординарних навичок і умінь в різних галузях.

2. Вивчення тем з граматики.

Побудова різного типу речень. Експериментально було доведено значення мови для вирішення проблем і задач. Люди, які записують або вербалізують задачі, демонструють кращі результати, ніж ті, хто працює мовчки. Правильне формулювання задачі кардинально впливає на процес її вирішення, бо допомагає визначити її сутність. Сутність проблеми визначається за допомогою різного типу питань, які дозволяють її всебічно розглянути.

Насправді питання дуже часто формують відповіді, спрямовують їх. Так на запитання «Скільки буде 5+5?» існує тільки одна відповідь, а на запитання «Сума яких 2-х чисел дорівнює десяти» – безліч, враховуючи дробі та від'ємні числа. Цей приклад переконливо доводить, що змінивши структуру запитання, можна значно трансформувати спектр відповідей на нього.

Вміння поставити питання – ефективний метод розвитку уяви, тому що із зміною формулювання з'являється безліч можливих відповідей та рішень. Цю навичку можна формувати при вивченні теми де б розглядалися різні види запитань з точки зору їх структурної та семантичної організації, а також розвивалося вміння ставити різні запитання з метою отримання певного типу відповіді.

Завдання з постановки різних типів запитань можна виконувати будуючи і відтворюючи ситуативні діалоги. Під час цієї практики студенти також розвивають мовлення, що є важливою навичкою, тісно пов'язаною з мисленням, бо студенти пишуть як говорять, а говорять як думають.

3. Робота з лексичними засобами мови. Для пошуку рішень також необхідно декілька разів переформулювати задачу, що допомагає побачити різні сторони питання, що вирішується, і направляє думки в сторону пошуку нових можливостей. Психологи стверджують, що кожне слово, яке вимовляє людина, має відгук у свідомості, що формує значення цього концепту для конкретної людини. Тому одним із способів отримання різних формулювань, є заміна ключових слів **синонімами**. Спочатку треба визначити ключові слова у визначенні, що є, а потім замінювати їх на синонімічні. Головна ідея цього методу полягає в тому, щоб знайти той рівень абстракції, на якому найкраще видно сутність проблеми. Ще один спосіб змінити погляд на проблему – заміна іменника його **антонімом**.

3.1. Створення метафор. Продукування ідей для створення рекламного продукту тісно пов'язано з комбінаторними навичками. Порівнюючи два предмети або явища, ми розпізнаємо в них те спільне, що може стати поштовхом для нових ідей, бо часто нова ідея чи підхід до її реалізації є вдалою комбінацією вже відомих раніше засобів та ідей. Щоб тренувати здібності студентів до комбінування, можна використовувати метафори та аналогії.

Метафори і аналогії – дуже потужні комбінаторні інструменти, тому що дозволяють по-новому подивитися на проблему. Ми приймаємо різні рішення в залежності від того, які метафори чуємо. Було проведено соціальне дослідження, у якому групі піддослідних потрібно було запропонувати засоби боротьби зі злочинністю у містах. Для опису соціального явища «злочинність» використовувалися різні метафори. І якщо злочинність описувалася як вірус, то всі рішення, що пропонувалися, мали форму соціальних реформ, наприклад, зміна законодавства. А якщо ж злочинність описувалася як монстр, що атакує наше суспільство, то рішення базувалися на індивідуальній роботі з правопорушниками. Отже, використовуючи метафори, можна отримати широкий діапазон рішень заданої проблеми.

3.2. Розвитку креативності студента також сприяє переосмислення ролі студента і викладача. Наприклад, на стандартному практичному занятті викладач запитує, а студент відповідає завчений матеріал. Інформація загалом отримується з підручників, лекцій викладача, Інтернету. Якщо ж переосмислити навчальні цілі, то можна створити зовсім іншу навчальну програму. Так, наприклад, виконання завдань на ознайомлення з лексикою різних професійних та соціальних сфер виконується на фактичному матеріалі, який студенти добувають самостійно з першоджерел (інтерв'ю з представниками різних професій і соціальних сфер). Студенти аналізують отриманий матеріал за визначеними заздалегідь параметрами, і результати представляють у вигляді презентації на загальній конференції.

Такий підхід не тільки забезпечує глибше засвоєння матеріалу, але й дозволяє проводити паралелі й робити власні відкриття, а отже мотивує дізнаватися більше (діставати більше інформації). Такі студенти виявляються глибше залученими до процесу навчання (глибше занурені у процес навчання) і більше зацікавлені предметом, що вивчається. Отже, застосовуючи цей прийом і даючи різноманітну, а інколи суперечливу інформацію, ми допомагаємо бачити світ з різних точок зору, а отже бачити його можливості.

4. Лінгвістичний аналіз тексту. Ще одним засобом для вироблення навички змінювати погляд на речі та оточуючу дійсність є виконання лінгвістичного аналізу текстів на такому матеріалі як жарти, анекдоти, гумористичні історії, або ж самостійне створення такого контенту.

Більшість жартів примушує нас сміятися, бо в них існує різкий сюжетний поворот в найнесподіванішому місці. Уважно придивившись до жартів та анекдотів, ми побачимо, що гумор часто виникає саме через те, що наше сприйняття різко міняється. Зміна ракурсу, з якого розглядається проблема, допомагає переосмислити проблему і знайти для неї незвичайні рішення.

5. Написання творів. Творчість рекламіста завжди обмежена умовами технічного завдання. Однак уведення жорстких обмежень часто призводить до «творчого викиду». Маючи у своєму розпорядженні обмежений арсенал засобів, студенти-рекламісти часто знаходять інноваційні способи для його використання. Для розвитку навички генерувати ідеї та реалізовувати маючи певні обмеження, на заняттях з мови виконуються певні завдання. Наприклад, написання творів із обмеженою кількістю слів (6-10 слів). Іншим завданням такого типу є написання стандартного за розміром твору (200-250 слів), темою якого є лише одне слово будь-якої частини мови. В процесі виконання таких завдань виробляється ще одна корисна для рекламіста навичка – вміння підбирати асоціації, що є основою творчого процесу. Як базовий матеріал для цієї справи можна використовувати лінгвістичні терміни та поняття, що б сприяло їх легкому розумінню та запам'ятовуванню.

Отже, розвиток креативного, або як його ще називають латерального мислення є однією з основних навчальних задач, які стоять сьогодні перед студентом і викладачем у вищому навчальному закладі.

Освітнє середовище дає можливості для розвитку креативності студентів. Однак, розкриття креативних здібностей вимагає створення певних умов: не пригнічувати інтуїцію студента, а заохочувати за спробу її використати; формувати у студентів упевненість в своїх силах; спиратися в процесі навчання на позитивні емоції; стимулювати студентів до самостійного вибору цілей, завдань і засобів їх рішення; не допускати конформне мислення; розвивати уяву і не пригнічувати схильність до фантазування; формувати чутливість до суперечностей, оскільки вони є джерелом нових питань і гіпотез; частіше використовувати завдання відкритого типу, де відсутнє одне рішення; застосовувати проблемні методи навчання, стимулюючи установку на самостійне відкриття нового знання [32, с. 132].

Креативного мислення є обов'язковою компетентністю студентів-рекламістів, розвиток якої можливий на заняттях з будь-якої дисципліни, а особливо на заняттях мовного спрямування, таких як «Сучасна українська мова», «Українська мова у професійному спілкуванні», «Копірайтинг», через нерозривний зв'язок мови і мислення. Серед завдань, під час виконання яких розвиток компетентності креативно мислити розвивається найкраще, –

генерування ідей, творча робота з текстами, продукування метафор, вибір синонімів та антонімів, робота з лексичним матеріалом, написання творів з певними обмеженнями.

Список літератури

1. Антонова О.Є. Інтелектуальні здібності у структурі обдарованості особистості // Навчання і виховання обдарованої дитини: теорія і практика: зб. наук. пр. – Випуск 5 // І.С. Волощук (головний редактор) та інші. – К. : інформаційні системи, 2011. – С. 137-144.
2. Антонова О.Є. Сутність поняття креативності: проблеми та пошуки / О.Є. Антонова // Теоретичні і прикладні аспекти розвитку креативної освіти у вищій школі: монографія / за ред. О.А. Дубасенюк. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2012. – С. 14-41.
3. Березина Т.Н. Интеллект и креативность / Т.Н. Березина. – Эдип, 2008. – № 3. – С. 92-101.
4. Бурлачук Л., Вельбрехт О. Зв'язок креативності з інтелектом в структурі загальної обдарованості / Л. Бурлачук, О. Вельбрехт // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Психологія, педагогіка, соціальна робота. – 2010. № 1. – С. 15-18
5. Виды сред в образовании. [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://courses.urc.ac.ru/eng/u7-9.html>

ПСИХОЛОГІЧНИЙ СТАН І МОРАЛЬНІ ПЕРЕКОНАННЯ С. ЄФРЕМОВА В АТМОСФЕРІ БІЛЬШОВИЦЬКОГО ТЕРОРУ (НА МАТЕРІАЛІ «ЩОДЕННИКІВ»)

Ганна Калантаєвська
к. ф. н., доцент СумДУ

У статті досліджуються морально-етичні переконання С. Єфремова, його оцінки суспільному занепадові, духовній деградації сучасників на тлі більшовицького терору і особистого психологічного стану.

Ключові слова: моральні принципи, самохарактеристики, християнські цінності.

S. EFREMOV'S PSYCHOLOGICAL STATE AND MORAL BELIEFS AT THE ATMOSPHERE OF BOLSHEVIK TERROR (on the material of «Journals»)

Ganna Kalantaevs'ka
associate professor, Sumy State University

The article considers the moral and ethical beliefs of S. Efremov, his evaluation of social decay, spiritual degradation of his contemporaries on the background of bolshevik terror, and his personal psychological state.

Key words: moral principle, self-characteristics, Christianity values.

В умовах усунення від активної наукової роботи, громадської діяльності, видавничо-редакторської праці, відкритої публіцистичної творчості в середині 20-х років ХХ ст. С. Єфремов звернувся до написання щоденників – дуже ризикованої справи, яка, проте, дала

йому можливість широко презентувати суспільні настрої, морально-етичний занепад, охарактеризувати себе самого, свій емоційно-психологічний стан на тлі атмосфери розчарування, депресії, страху, висловити особистий погляд на «диявольські гримаси» нових часів.

Більшість науковців, які досліджували професійний доробок літературознавця і публіциста С. Єфремова, зокрема П. Одарченко, Ю. Шерех, Ю. Бойко, Б. Антоненко-Давидович та інші здебільшого звертали увагу на його політичні переконання, духовну спадкоємність із попередниками, на заслуги перед національною культурою і наукою, на його шевченкознавчі студії тощо. Проте необхідно зосередитись на поглибленому вивченні щоденників С. Єфремова, які сьогодні вже є предметом досліджень Е. Соловей, М. Цимбалюка, Л. Масенко, А. Балабольшенка, М. Чернописьского та інших науковців, які звернули увагу на відображення літературної і суспільної доби у щоденних записах, на баченні публіцистом окремих історичних постатей, на сприйнятті матеріалів щоденника як історичного й філологічного джерела тощо. Проте такий аспект, як морально-етичні переконання С. Єфремова і його внутрішній стан, сьогодні вивчений недостатньо, тому *актуальність* нашої статті полягає в необхідності посилювати в сучасному суспільстві прагнення до справедливості, шляхетності думок і вчинків, нетерпимості до духовного і морального занепаду. Через те важливо звернути увагу на розкриття С. Єфремовим особистих емоцій, на його самохарактеристики і самооцінки, на спостереження за побутом і обивательським життям через призму духовної освіти і християнського виховання.

Метою нашої статті є дослідити систему моральних принципів, які визначили внутрішній світ С. Єфремова і його погляди щодо неминучих наслідків більшовицької людиноненависницької політики на духовність українського суспільства.

«Всі ми пережили й переживаємо – знущання, утиски, голод, зрадництво, хамство, страшенне приниження й спустошення духа» [1, с. 189] – так охарактеризував у своїх щоденниках С. Єфремов наслідки діяльності комуністичної влади в Україні протягом кількох років, що призвело до масового розчарування, депресії, зневіри, тривоги, ненависті, безвиході і щоденної загрози життю. Такі обставини стали причиною пильної уваги С.Єфремова до фактів, які свідчили про тотальну деморалізацію суспільства і упевнили автора щоденників у потребі утверджувати в зневірених і зміцнювати в собі морально-етичні цінності, аби не потрапити в отару збайдужілих до всього обивателів. Про власні моральні переконання С. Єфремов згадує у щоденниках скупко, лаконічно, даючи короткі самохарактеристики з приводу багатьох неприємних для себе випадків і ситуацій. Перш за все помічаємо його глибоку вимогливість до самого себе, самокритичність, невдоволення результатами роботи. Він шкодує, що не може абстрагуватись від реальності, сконцентруватись тільки на роботі в той час, коли дріб'язкові клопоти «мов курявою окривають життя, забирають час, розбивають увагу, одтягають од роботи» [1, с. 70].

Як людину відому і шановану в наукових колах, С. Єфремова анітрохи не тішать, швидше обтяжують, «перші ролі» на різних зібраннях, здебільшого він «волів би завжди сидіти в куточку та слухати інших, а не самому говорити» [1, с. 74]. Не зовсім комфортно почувається автор щоденників у протистоянні голодові, злодіям, снігові, морозу тощо, він досить часто мимохідь говорить про особисті неприємності – непорядну хатню робітницю, грабіжників у власній оселі, про те, що його обікрали на пошті, про переродження знайомих тощо – і зрозуміло, що саме такі випадки серед всього іншого були причиною постійного нервового напруження, психологічного виснаження, фізичного спустошення на тлі очікування чергових прикростей і стресів. «Сама втома, безкінечна втома...» [1, с. 90], – занотовує С. Єфремов після згадки «десять робот роблю разом» [1, с. 90]. «Зле бути ученим двірником» [1, с. 95], – гірко жартує він далі, коментуючи мало не щоденну дилему: наукова праця чи відкидання снігу і лагодження замерзлих труб.

Подекуди С. Єфремов говорить про занепад сил, загрозу наукової та фізичної інвалідності внаслідок трагічних метаморфоз у суспільстві: «Страшні роки, роки німування та поголовного зрадництва, даром не минули, а даються взнаки психічною депресією. Звичайно, це помилка. Досить було б одного подиху волі, щоб воскресла знов і давня енергія, й завзяття. Питання в тому тільки, чи діждусь того подиху я особисто. Так не хотілося б померти в цьому темному-претемному льоху, яким видається мені теперішній час» [1, с. 178].

Чи не найхарактернішим моральним принципом для С. Єфремова була виняткова чесність, правдивість, непідкупність навіть тоді, коли це неминуче гарантувало великі неприємності, включаючи й репресії. Почувши від А. Кримського, що ним незадоволені «там», бо він, мовляв, не виявляє ані найменшої прихильності до нової влади, автор щоденників занотовує: «І тому я радий, бо перестав би поважати себе, якби там були з мене задоволені» [1, с. 184]. Далекий від пози і помпезності («не люблю я оцих урочистих промов» [1, с. 215]), принциповий у питаннях етики, С. Єфремов записує враження від розмови з високим чиновником і свою позицію щодо запрошення до співпраці: «працювати можу і хочу, а підробляти і шукати ласки – ні» [1, с. 265]. На вимогу представників влади «спростувати раніш ним писане» С. Єфремов відповідає однозначно: «...каяття од мене не дочекаються» [1, с. 349].

Неприйнятним було для Сергія Олександровича вшановувати людину, яка, на його переконання, цієї пошани не заслуговувала, бо мала заплямовану репутацію («...я все одно участі в шануванні людини, якої не поважаю, не брав би...» [1, с.398]), а наукова послідовність і самоповага часто змушували його йти на відкритий конфлікт із радянськими цензорами і депеушниками, ігнорувати їхні вимоги про вилучення із наукових збірників Академії праць заборонених авторів: «Нехай конфіскує потім. Коли скандал, то хай буде скандал. Про свою заборону вони ж не опублікували, і Академія не може знати їхніх таємних наказів. Побачимо, що з того вийде!» [1, с. 453]. Захищаючи наукові традиції Академії, занотовує С. Єфремов у щоденнику згодом, «наговорив і цензорів Коганові, і ДПУ-шникові Гренерові зпересердя такого, що потім і сам був не радий... Я, кажу, маю діло з цензурою з 90-х років; бачив усяких цензорів – і розумних, і дурних, і придир, і потульних, але такої цензури, як тепер, воістину ще не бувало...» [1. С. 454].

Різке несприйняття викликали у С. Єфремова безсоромність, дикунство, розпуста, які він помічає мало не на кожному кроці. Серед найяскравіших зафіксованих ним вуличних сценек звертають на себе увагу ситуації, коли «юні піонери» затюкують і освистують стареньку пані з собачкою на мотузці; коли на київських вулицях з'являються люди в «адамових убраннях» з гаслами «Долой стыд!»; коли просто посеред вулиці вдень і вночі убивають і грабують; коли юні екскурсанти в музеях справляють природні потреби; коли «... за десятку кожне продасть другого, обшахраїть, обмане, збреше. А тим часом на цих продавцях, шахраях, обманниках і брехунах думають соціалістичний лад будувати! Мало того: самі їх деморалізують, розбещують, потурають найгіршим інстинктам... От у чому жах нашої сучасності. Людині з совістю, з пошаною до людини, з довірливістю до слова людського – нема місця серед тієї брехливої здеморалізованої вкрай отари...» [1, с. 743]. А зразком і лідером нової комуністичної моралі є червона Москва – сучасний Вавилон: «Матюки висять у повітрі, матюкають усі де попадає. В трамваях мало не на очах у публіки полові акти відбуваються. Ніхто нічому не вірить і шукає тільки прибутку. Насамперед не вірять самі большевики, навіть ті, що найвищі посади займають... І Москва відповідно розцінює ситуацію: жере, пиячить, курвить, а на все інше цинічно плює» [1, с. 451].

Себе і свою родину С. Єфремов відчуває «анахронізмом, негодящим до сучасного життя» [1, с. 743], він часто згадує про масовий характер серед людей душевного травматизму і самогубств. У таких умовах відроджують світлі спогади про минуле,

короткочасну втіху приносять зустрічі зі знайомими з попереднього життя, які тяжко бідують, жебрають, занепадають тілом і духом. На думку автора щоденників, між його поколінням і сучасними господарями життя «ріжниця та, що у нас лозунги були в серці, в свідомості, а тепер – тільки на стінах, на плакатах та прапорах. А серця – холодні» [1, с. 284].

Прикро С. Єфремову, що люди збайдужіли, мовчки сприймають всі абсурдні впровадження більшовиків, вдосконалюються у мистецтві фальші, лицемірства, аби вижити, стали недовірливі, залякані, брутальні. Такі взаємини, з гіркотою зауважує автор щоденників, стали звичними навіть у родині, коли дочка бажає у сварці татові найтяжчого каліцтва, а чоловік (особливо комуніст з револьвером) безкарно тероризує і вбиває дружину: «Соціальне гниття йде шпарким ходом. Перше чоловік міг викликати до себе жінку через поліцію, етапом: для цього вже потрібно було деякі формальності. Для револьвера ж і просто насильства і цих формальностей не треба. Стан «визволеної» жінки став ще гірший. Легкість шлюбу й розлуки тільки допомагає ще більшому поневоленню слабшої сторони і більшому спідленню дужчої. Особливо гарні ці «визволителі», що з револьверами ганяють за безборонною жінкою, не милуючи і соронніх» [1, с. 663].

На тлі такої реальності і морального занепаду суспільства внутрішній стан С. Єфремова, зрозуміло, був важкий, хоч і стоїчний серед загального песимізму. Систематична робота стала для нього можливістю відволіктися від дійсності, часом йому «на згадку приходять минуле» [1, с. 284]. «Я почуваю себе опльованим, пригнобленим», – записує він у щоденник, дізнавшись із газет про виправдання на суді убивці Симона Петлюри. Гнітюча втома відчувається у його згадці про насолоду читати талановиту книжку просто так, не для роботи: «Як я зголоднів на хорошу культурну книжку, яку читаєш просто без тенденцій, мовляв – аби навіщось використати. Який би я був щасливий, коли б міг так читати, не дбаючи про вжиток, як колись давно-давно читав!» [1, с. 579].

«Радіти розучився» [1, с. 759], «коли вертаєшся додому, то перша думка – що трапилось недоброго» [1, с. 774], «загинеш на рік раніше чи пізніше – хіба не все одно?» [1, с. 775] – такі й подібні до них думки все частіше висловлює С. Єфремов у 1929 році, за кілька місяців до арешту, а за два тижні до катастрофи записує: «Як той Дзвонарь Мордовцева дзвонив я по душах багатьох людей, а от по найближчому другові (Євгенові Чикаленку – Г. К.) не доведеться... А хто по моїй грішній душі задзвонить?» [1, с. 777].

Спокійна приреченість, внутрішня непохитність («навколішки я не стану, каятись не буду» [1, с. 710]), рішуча налаштованість прийняти від життя будь-які удари, відчуття становища «цькованого звіра» – настроєві домінанти записів С. Єфремова останніх місяців ведення щоденника: «Цілий вік віддати літературі, щоб на старість зацікавити – о, вони добре знають, куди влучити. Але хоч і як це тяжко – а витерплю і таке знуцання. Коли треба буде – то й зацікавлю, піду чоботи латати, а себе не зречуся» [1, с. 725]. Передчуття близької катастрофи не полишало С. Єфремова до фатального дня арешту 21 липня 1929 року, напередодні якого він зробив останній запис і згадав про те, що «несподівано для себе їздив на Шевченкову могилу» [1, с. 778], ніби прощаючись із справою свого життя і знаючи, що його доля – це доля «людей, рокованих на страту в цьому найкращому з усіх можливих світів» [1, с. 767].

Про психологічний стан С. Єфремова свідчать і часто вживані ним у текстах щоденників крилаті вислови зі Святого писання, які були не тільки елементом його духовної юнацької освіти, а й моральним імперативом усього життя. У час тотального войовничого безбожництва, плундрування храмів і наруги над загальнолюдськими цінностями, закоріненими у християнстві, такі біблійні фрази й характеристики були особливо символічними, бо показували прірву між позачасовою людською мораллю і агресивною ідеологією атеїстів із партії більшовиків. Наприклад, згадуючи про скорочення штатів Академії, «чистку» серед студентів в університетах, С. Єфремов називає цей процес

«ізбієнієм младенців» [1, с. 150], а про чиновних негідників гірко зауважує: «Такових бо єсть царствіє теперечки» [1, с. 142]. Говорячи про свою відразу до керівних посад, автор щоденника наголошує, що був би радий, «коли б усяка адміністративно-репрезентативна чаша йшла мимо мене» [1, с. 202]. Свою підневільну щоденну працю він називає роботою єгипетською [1, с. 322], цензурний нагляд – «омофором совітських владик» [1, с. 329], можновладців-сучасників – «гробами повапленими» [1, с. 438], а запопадливих комуністів – «правовірними синами більшовицької церкви» [1, с. 542]. Бажання відійти від адміністративної роботи і працювати тільки над літературними дослідженнями С. Єфремов мотивує тим, що «книга не зрадить і юдиним поцілунком не обдарує» [1, с. 583], а про складення своїх академічних повноважень з полегшенням записує: «...зміг нарешті отрусити порох з ніг моїх» [1, с. 654]. Про політичні дискусії між комуністами С. Єфремов згадує іронічно, в насмішкуватому тоні: «Промовці кадили, кадили без числа і совісти, не оглядаючись», «ортодоксальні большевики»... «звуть себе лєнінцями й побивають одні одних текстами з св. письма, чи то пак творів Лєніна» [1, с. 544].

Чимало в записах С. Єфремова є приказок, фразеологізмів, які свідчать як про високу культуру, так і про невичерпне почуття гумору, іронічне ставлення до реальності. Різні ситуації, випадки із життя, побутові халепи він характеризує по-народному чітко і дотепно: «міняти шило на швайку» (про можливе повернення В. Винниченка в Україну), «дальше едешь – тише будешь» (перефразоване з «тише едешь – дальше будешь» про методи більшовицького впливу на особистість), «по шерсті кличка» (про відповідність прізвища Баран натурі чиновника), «чого ви, пранці, розсвербілися?» (про примусову студентську патріотичну маніфестацію) «насипати на хвіст солі» (про намір покарати лайливого професора) тощо. Часом С. Єфремов, характеризуючи людину чи ситуацію, влучно згадує арабські прислів'я від А. Кримського – «хто має хатку зі скла, тому не треба гратися камінцями», «батько в нього часник, мати цибуля, то звідки йому набратися пахощів?» та інші.

Висновки. Увага до особистісного аспекту в щоденникових записах С. Єфремова дає можливість переконатись у тому, що автор – особистість із найвищими моральними якостями, яка за жодних умов не змирилась з кричущими фактами і явищами брехні, жорстокості, підступності тощо, котрі в обставинах більшовицького терору стали моторошною буденністю, скалічивши мільйони людських душ. Політика ненависті, насильства, зневаги до людяності і милосердя, був переконаний С. Єфремов, спричинила небачену за масштабами деморалізацію суспільства, процвітанню злочинності, втрату християнських цінностей і народних етичних законів. Незважаючи на фізичну втому, психологічне виснаження, пригнічений обставинами емоційний стан, публіцист, як свідчать записи, не втрачає внутрішньої стійкості, співчуття до сучасника, здатності об'єктивно-критично оцінювати суспільні настрої і характеризувати окремих персон, викривати більшовицькі злочини, демонструє силу духу і категоричне несприйняття «системи, на брехні й провокації, на світовому дурисвітстві заснованої» [1, с. 91].

Список літератури

1. Єфремов С. Щоденники, 1923 – 1929. – К.: ЗАТ «Газета «РАДА», 1997. – 848 с.

*Людмила Кулішенко,
к.ф.н., доцент, СумДУ*

Стаття присвячена аналізу рекламних оголошень, досліджено рекламні джерела міста Суми: оголошення, рекламні щити, назви вулиць. Наведено конкретні приклади, висвітлено різноманітні види мовленнєвих помилок та основні причини їх виникнення.

Ключові слова: *мовні помилки, реклама, інформаційні джерела, мовне середовище.*

SPEECH ERRORS IN ADVERTISING CITY OF SUMY

*Lyudmyla Kulishenko,
associate professor, Sumy State University*

The article is devoted to analysis of the advertisements, advertising is investigated the source of the city of Sumy: announcements, information billboards, street names. The specific examples highlighted various types of speech errors and the main reasons for their occurrence.

Keywords: *speech errors, advertising, information sources, language environment.*

Актуальність цієї проблеми полягає в тому, що на сучасному рівні розвитку суспільства реклама має важливе значення не тільки як спосіб донесення інформації про товари та послуги споживачу, а й як невід'ємний атрибут іміджу того чи іншого підприємства, фірми, організації. Правильне мовне оформлення рекламного тексту є запорукою ефективної маркетингової діяльності.

Рекламний текст та його недоліки досліджували такі вчені, як Л. Боярська, С. Вавіліна, І. Мойсеєнко, Ю. Сильвестров. Лінгвістичний аналіз рекламних текстів на різних мовних рівнях був об'єктом вивчення таких мовознавців: О. Ксензенко, І. Лисичкіна (фонетичний рівень), І. Соколова, С. Федорець (лексичний рівень), О. Зелінська, В. Зірка (синтаксичний та структурно-семантичний рівень), Н. Гуменюк, Н. Коваленко, М.Крамаренко, Т. Лівшиц (аналіз текстових категорій).

Значна кількість досліджень цього питання не усуває необхідності виявлення мовних огріхів у рекламних текстах певних регіонів.

Метою дослідження є аналіз основних мовних помилок, які трапляються в рекламі, оголошеннях та інших візуальних джерелах міста Суми. Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань: виявлення помилок, їх класифікацію та з'ясування причин виникнення.

Правильність мовлення та письма – ознака кожної освіченої людини, і те, як вона говорить, висловлює свою думку, найкраще демонструє її культурний рівень.

Мова – це універсальний інструмент передачі інформації, тому щоб тебе якомога краще розуміли, потрібно добре володіти інструментом спілкування – мовою: слово у реченні повинне стояти на своєму місці, у потрібній формі (граматичні норми), вживатися з властивим йому значенням (лексичні норми), бути правильно написаним (орфографічні норми) чи вимовленим (орфоепічні норми). Отже, грамотне мовлення – передовсім це унормоване мовлення, що пов'язане зі знанням найрізноманітніших мовних норм та навичками їх практичного використання [1].

За часів незалежності України істотно збільшилась кількість навчальної, довідкової літератури та словників з української мови, що сприяє підвищенню рівня грамотності населення нашої держави. Цьому сприяють публікації науковців у ЗМІ, обговорення мовних питань на круглих столах, моніторинги і, безперечно, вивчення української мови як державної у середній школі та вишах. Однак проблема мовної грамотності залишається досить актуальною, зважаючи на численні помилки у рекламних текстах, оголошеннях та інших матеріалах.

Дослідження деяких інформаційних джерел міста Суми показало наявність багатьох помилок: орфографічних, граматичних, пунктуаційних, лексичних.

Орфографічні помилки:

1. Досить часто можна бачити неправильне написання слова «будь ласка»: разом «будь-ласка» або через дефіс «будь-ласка». Усталена сполука «будь ласка» в українській мові пишеться окремо.

2. Як не дивно, однією із поширених мовленнєвих помилок у м. Суми є назви наших вулиць. Наприклад, зустрічаємо напис «вул. Лесі Українки», але ж усі ми знаємо, що Леся Українка – псевдонім відомої української поетеси Лариси Косач-Квітки, який походить від слова «Україна», яке пишемо з літерою *ї* [3, с. 452]. Саме тому назва вулиці написана неправильно. Також ні для кого не секрет, що назви вулиць, проспектів, провулків, площ, скверів, парків, гаїв, шляхів, а також майданів, станцій пишуться з великої літери, але їх родові назви – з малої. Наприклад: Андріївський узвіз, бульвар Тараса Шевченка, Львівська площа, Стрийський парк [4, с. 138].

3. Також часто трапляються помилки, пов'язані з правописом сумнівних приголосних. Напевно, наші рекламодавці не вміють знаходити спільнокореневі слова для перевірки таких слів. На вивісці магазину на вул. Миру зустрічаємо рекламу «*відчизняних товарів*», хоча спільнокореневими до слова вітчизняні є Вітчизна – Отчизна – отець, які пишуться з літерою *т*.

4. Неправильне написання префіксів роз-, без- та чергування приголосних у разі додавання суфікса -ськ іноді спричиняє помилки. Відповідно до українського правопису, у префіксах роз-, без-, від-, од-, між-, над-, перед-, понад-, під- кінцевий приголосний перед глухим не оглушується: *передпліччя, предковічний, безхвостий, підсипати*, тому слова типу «*ростис*», «*роспродаж*» пишуть неправильно [4, с. 147].

5. Коли додається прикметниковий суфікс -ськ, відбувається чергування приголосних. Наприклад: Париж – паризький, козак – козацький, товариш – товариський. Тому слово «французький» треба писати із суфіксом -зьк, а не «*французський*» [4, с. 148].

6. На вулиці Набережній річки Стрілки розміщено інформацію про надання послуг. Певна фірма обіцяє організувати «*святкове весілля*», причому слово «святкове» написано з апострофом. Проте згідно з українським правописом, апострофом позначається роздільність вимови я, ю, є, ї та попереднього твердого губного приголосного б, п, в, м, ф та р. Але коли перед губним приголосним є інший кореневий приголосний (крім р), то апостроф не пишеться. Наприклад: свято, тьмянний, мавпячий, цвях [3, с. 383; 3, с. 138].

7. Часто виникають проблеми у написанні слів іншомовного походження. В українській мові спрощення приголосних відбувається у вимові й на письмі, проте це правило не стосується слів іншомовного походження. А слово «агентство» іншомовного походження. У ньому спрощення відбувається у вимові, але ні в якому разі не на письмі. Ми вимовляємо «*агенцтво*», а пишемо *агентство* [3, с. 9].

8. Чимала кількість помилок в словах іншомовного походження саме на правило «дев'ятки», яке формулюється так: після дев'яти приголосних д, т, з, с, ц, ч, ш, ж, р (усім відоме «*де ти з'їси цю чашу жиру*») перед наступною літерою, що позначає приголосний звук, треба писати літеру *и*, а після інших приголосних – *і*. Тож слова типу «педикюр», «пірсинг» треба писати з літерою *и*, а слово «ліцензія» – з літерою *і* [4, с. 139].

9. У словах, запозичених з французької мови, після шиплячих ж,ш пишеться літера *у*, а не *ю*. Прикладами є слова «парашут», «журі», «брошура», а також «парфум» та «парфумерія», в яких часто трапляються помилки під час написання [4, с. 140].

10. Дитячий парк «Казка» пропонує малечі скуштувати смачні тістечка, морозиво та «*піцу*». У загальних назвах іншомовного походження приголосні звичайно не подвоюються. Прикладом є слова колектив, клас, сума, шосе, лібрето тощо. Тільки в окремих загальних назвах подвоєння зберігається: тонна, ванна, панна, нетто, брутто, вілла та ін. Отже, слово «піца» пишеться без подвоєння [3, с. 315].

Граматичні помилки:

1. Найпоширенішою помилкою інформаційних джерел нашого міста є реклама про «самі низькі ціни». Це прикметник найвищого ступеня порівняння, а найвищий ступінь порівняння

утворюються за допомогою префікса най- від форми вищого ступеня: більший – найбільший, дорожчий – найдорожчий, дужчий – найдужчий. Тож треба говорити й писати «найнижчі ціни».

2. Помилкове вживання граматичних форм іншомовних слів теж нерідко трапляється у рекламних оголошеннях. Наприклад: заходьте до кіна; купіть біду тюль.

Лексичні помилки:

1. Зробити правильний чи вірний вибір? Вірний – це той, який заслуговує на довір'я, постійний у своїх поглядах і почуттях, відданий. Тому слід говорити «зробити правильний вибір», а не так як пишуть автори багатьох рекламних щитів.

2. Один із сумських магазинів, що знаходиться на вулиці Іллінській, де можна купити різні речі для дітей, має назву «*Малиш*». Але якщо ми подивимось у словник, то легко переконаємось у тому, що в цьому випадку виникла помилка під час перекладу. Українською «*малиш*» буде «малюк».

3. Часто трапляються помилки-кальки з російської. Наприклад, «*любий магазин*». Любий – це той, який викликає любов до себе, дорогий, близький серцю. Треба говорити «*будь-який магазин*».

Пунктуаційні помилки:

1. На вулиці Боровій можемо побачити велике за розміром та яскраве оголошення. Що позначає слово «тощо» в українській мові? Це те ж саме, що «і так далі», «і подібне». А перед такими словами, як відомо, кому ставити не потрібно.

2. На вулиці Соборній увагу жителів міста привертають рекламні щити, які закликають до благоустрою нашого міста: «Розквітай рідне місто!» У цих закликах є звертання. Звертання – це слово або словосполучення, що називає особу чи предмет, до якого звернена мова. Звертання в реченні вживається, щоб привернути увагу співрозмовника. Звертання завжди відокремлюється комою, комами з обох боків або знаком оклику, якщо стоїть на початку речення [3, с. 222]. Отже, звертання «рідне місто» потрібно виділити комою.

3. Прийменник *окрім* існує для того, щоб приєднувати відокремлені додатки. Пишеться він разом, як і синонімічний до нього прийменник *окрім* [3, с. 274]. Слово щодо також пишеться разом, і це слід пам'ятати авторам багатьох реклами косметичних засобів Сумщини.

Як бачимо, світ рекламних оголошень рясніє мовними помилками. Здавалося б спеціалісти з маркетингу, підприємці – люди з вищою освітою, проте припускаються помилок. І часто такими є орфографічні помилки, правопис яких повинен знати кожен свідомий громадянин України. Рекламодавцям необхідно зрозуміти, що правильність оформлення реклами – обличчя підприємства, і це дуже часто впливає на вибір споживача. Хіба може приваблювати магазин чи компанія з надання певних послуг, інформаційне джерело про яку оформлене з помилками? Напевно, ні. Прикрим є і той факт, що дуже часто на заваді правильній українській мові стають кальки російської (*обої*, а правильно – шпалери; *об'ява*, а правильно – оголошення).

Отже, за результатами проведеного дослідження можна зробити наступні *висновки*:

1. Найпоширенішими помилками в нашій рекламі є орфографічні, а також використання русизмів та суржику.
2. Причинами мовних помилок є наступні: економія коштів і, як наслідок, відсутність належного редакторського опрацювання текстів; нехтування принципами і законами рекламного бізнесу, що позначається як на ефективності рекламної компанії, так і на іміджі компанії - замовника.
3. Запобіганню мовних помилок у рекламі сприятиме опрацювання лінгвістичних словників, тому хотілося б порадити маркетинговим робітникам навчитися ними користуватися.

Список літератури

1. Васильченко В. «Яка людина, така в неї й мова», або Звідки береться грамотність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tverdyna.ucoz.ua/blog/v_jacheslav_vasilchenko_pro_gramotnist/2014-08-12-18.
2. Глуначий словник української мови. Близько 20000 слів і словосполучень / укл. Н. Д. Кусайкіна, Ю.С. Цибульник; за заг. ред. д-ра філолог. наук, проф В. В. Дубічинського. – Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2010. – 608 с.
3. Орфографічний словник української мови : Понад 40000 слів. – 7-е вид., виправлене. – Харків : Фоліо, 2008. – 527 с.
4. Українська мова і література. Комплексне видання: Довідник «Українська мова». Довідник «Українська література» / В. В. Паращиц, В. Ф. Жовтобрюх, О. О. Тележкіна, О. І. Борзенко, М. Ф. Гетьманець. – Х. : «Літера» ЛТД, 2010. – 360 с.

ВІДХИЛЕННЯ ВІД НОРМ У МОВЛЕННІ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТІВ

Людмила Кулішенко,

к.ф.н., доцент, СумДУ

Вікторія Чепур, Марина Селюк,

студентки 2 курсу ННІ права СумДУ, П-51а

У статті розглянуто особливості мовлення на телебаченні. Телебачення покликано нести в широкі маси не лише передові ідеї, але й високу культуру мови. Серйозні вимоги ставляться до літературності мовлення, яке звучить, і до правильності вимови, саме тому прагнення до чистоти мовлення – один з основних професійних принципів тележурналістів.

Ключові слова: *українська мова, засоби масової інформації, телебачення.*

DEVIATIONS IN THE SPEECH OF TELEVISION JOURNALIST

Lyudmila Kulishenko,

associate professor, Sumy State University

Victoria Chepur, Selyuk Marina,

2nd year student, P-51a, Sumy State University

In the article discusses the features of broadcast television. Television called to carry the masses not only progressive ideas but high culture of speech. Major demands placed literatureness

speech to be heard, and the correct pronunciation, which is why the desire for purity of speech, his clarity - one of the basic principles of professional journalists.

Keywords: *Ukrainian language, the media, the television.*

У наш час засоби масової інформації (особливо телебачення) є невід'ємною частиною життя кожної людини. Засоби масової інформації – могутня сила впливу на свідомість людей, засіб оперативного повідомлення інформації в різні куточки світу, найбільш ефективний засіб впливу на емоції людини. Найважливішим завданням засобів масової інформації є виконання їх основних функцій, таких як: інформативна, розвивальна, виховна тощо.

Порівняно із ситуацією, що склалася на початку дев'яностих років, спостерігаємо прогрес щодо використання української мови на телебаченні, проте лише 23% проектів – українського виробництва. До того ж, не всі з них ведуться рідною мовою, а останнім часом замість українізації спостерігаємо мовний симбіоз: телеведучі розмовляють двома мовами. На превеликий жаль, немає у нашій країні єдиної ідеології інформаційного простору, здатної консолідувати суспільство для подолання мовної кризи, яка, здавалося б, за вимірами часу давно мала б відійти на задній план, однак через вирішальний вплив таких-от невизначених факторів, досі тримає верхні позиції у списку національних проблем.

Актуальність теми дослідження зумовлюється недостатнім рівнем культури мовлення працівників сучасних засобів масової інформації. Вони не лише інформують, а й впливають на мовлення, мовні норми (вимову, мелодику), словниковий запас глядачів. Така наука телефіру часто результативніша, ніж мова школи, підручників і т. д.

Цю тему неодноразово досліджували такі науковці, як Панченко С., Дончик В., Козаков Г., Нікітіна Н. та інші.

Метою нашої роботи є аналіз мовлення тележурналістів.

Завданням дослідження є характеристика сучасної ситуації вжитку української мови в ЗМІ та аналіз помилок у мовленні тележурналістів.

Мова сучасних ЗМІ має відповідати таким 10 вимогам: правильність, точність, зрозумілість, логічність, доступність, багатство, стислість, чистота, виразність, емоційність та милозвучність [1, с. 54].

Проте на телеекрані, на жаль, трапляються численні відхилення від мовностилістичних норм на рівні лексики, фразеології та усного мовлення. Вони зумовлюються, зокрема, недостатнім опануванням норм літературної мови, впливом просторічних елементів, діалектного оточення.

Чи помічає наш народ помилки у ЗМІ? Як вони до них ставляться?

Провівши соціологічне опитування громадян у місті Суми, ми дійшли висновків, що більший відсоток населення помічають помилки. 71% опитуваним неприємно, образливо, соромно за помилки, які вони помічають у засобах масової інформації; 19% – смішно; 10% – не звертають увагу.

У Польщі, де дійсно надають великого значення популяризації грамотності, поширення набули радіодиктанти, за підсумками яких нагороджують кращих знавців мови. У нас, на жаль, жоден політичний діяч, «обличчя нашої держави», не складає навіть іспит – мінімум на знання державної мови [1, с. 52].

Також часто трапляються помилки на телеканалах.

Наприклад, телеканал «1+1»: Віддайте перевагу «про цього (цьому)» кандидата... (граматична помилка), Ви не «скриваєте (приховуєте)» цього... (лексична помилка), – Увага! «Об'ява (оголошення)! (русизм)».

Також помітні помилки на телеканалі «ТЕТ»: ... «в третіх, є ціль (по-третє, є мета)», до якої треба йти...», та «СТБ»: «Європа (Європа)», «станція метра (станція метро)», «євро (євро)».

Лексичний запас телевізійників насичений відвертими русизмами: добиватися успіхів (досягати), добиватися розгляду (домагатись), поступати (діяти, чинити), крупний (великий), ущемлює (порушує) права, очікуються опади (передбачають, що можливі опади), рахуємо (вважаємо), а також трапляються граматичні помилки:

- неправильне вживання відмінкових закінчень – в Ригі (в Ризі), в Ямайці (в Ямайці), по двом законам (за двома законами);
- вживання невластивих українській мові активних дієприкметників - шпалери миючі (змивні), самоклеючі обої (самоклейні, клеїсті, клейні, клейкі, липні, липчасті шпалери), один із виступаючих (один із промовців), переважаюча частина (переважна частина);
- хибне ступенювання прикметників – 5% пенсії, якщо вона більше мінімальної (більша за мінімальну), Щербаков сильніше, краще (сильніший, кращий), на змаганнях українські спортсмени стали сильнішими (виявилися найсильнішими);
- використання невідповідних суфіксів і префіксів – 10 тисяч евакуйовано (евакуйовано), від чутно похолодає (похолоднішає), комедія італійського театру (італійського театру), відпрасувати сукню (випрасувати);
- неправильне використання прийменникових конструкцій – звертатися за адресою (звертатися на адресу), оцінки по предметах (оцінки з предметів), працюють по обраним спеціальностям (за обраними спеціальностями), виплата відсотків по залишкам (із залишків) [4, с. 7].

Складається враження, що на деяких телеканалах немає кваліфікованого редактора, який би відстежував стилістичні невірності значеннєвого характеру. Наприклад, своєрідний рефрен на 1+1 «Ти не один» це калька з російської, а правильно сказати «Ти не сам».

Реклама на телеканалах та банерах також не бездоганна:

- Замовте прямо сьогодні («прямо-криво». Правильно сказати – вже сьогодні).
- Сієста – найхрумкіший смак! (Смак не можна визначити за «хрумкістю»).
- Ми більше не користуємось зубною пастою. Тепер ми користуємось новою «Аквафреш». «Аквафреш» – єдина зубна паста для всього рота! (Логічна суперечність між твердженнями. Спочатку «не користуємось зубною пастою», а потім виявляється, що користуються, оскільки «Аквафреш» – зубна паста. Правильно було б сказати, що паста призначена для всієї ротової порожнини, а не для «всього рота»).
- «Проректор по науковій роботі (проректор з наукової роботи)
- «М'яка мебля у розстрочку (м'які меблі на виплату)»
- «Брачна агенція (шлюбне агенство)»

Чимало грубих помилок роблять ведучі телепрограм і репортери:

1. Конструкція на сьогоднішній день (тавтологія, правильно – на сьогодні).

2. Який з цих виразів не входив до словника... (калька з російської, правильно – висловів).
3. Деспот керує владою (владою не керують).
4. Місяць тому закрили Чорнобиль (Чорнобиль – це місто, а закрили лише АЕС).
5. Цей унікальний феномен (тавтологія, оскільки феномен і є унікальне явище).
6. Що в упаковці? (русизм, по-українськи – пакунок).
7. Педагогіка повинна бути чутливою до (педагогіка повинна відгукуватися на...).
8. Півфінальні ігри гратимуть... (тавтологія).

Трапляються й просто парадоксальні ситуації, коли ведучі, вживаючи українські слова, не розуміють їхнього значення, тому фрази втрачають сенс. Наприклад: злочин не минув марне – правильно злочин не минув безкарно (марно означає даремно, марне – те, що не дає користі); ви побачите цілком другу половину лота – правильно побачите повністю другу половину лота (цілком другу означає зовсім іншу).

І з незнанням української мови й етикету пов'язане невміння багатьох ведучих та інтерв'юерів правильно звертатися до співрозмовників українською мовою. Наприклад, ведуча, спілкуючись із головою правління Центру стратегічних досліджень, раз у раз звертається до нього «пан Павло». По-перше, вона нехтує обов'язковий в українській мові кличний відмінок. По-друге, в офіційній ситуації недоречно звертатися по-панібратськи на ім'я. У цьому разі доцільним було б звертання «пане голово» або «пане» в поєднанні з прізвищем.

Найбільше кульгає культура мовлення спортивних телекоментаторів. Це особливо прикро, адже саме спортивні трансляції збирають величезну глядацьку аудиторію.

З огляду на величезний вплив телебачення на глядачів важливим є питання про те, якою мовою воно інформує. За даними соціологічного опитування, найбільшу популярність серед постійних глядачів мають канали «1+1» – 57%, «Інтер» – 40%, УТ-1 – 33%. За ними йдуть місцеві канали – 24%. Така ситуація не дивує, якщо врахувати, яку частину території України охоплюють ці телеканали [2, с. 8].

На найпопулярнішому телеканалі «1+1» у будні трансляція триває 19 годин, з них 9,6 години – українською мовою, тобто близько 50 %. Якщо говорити про середній показник, то близько 45 % продукції виходить українською мовою

На телеканалі «Інтер» у будні з 18-ти годин трансляції 5,8 години припадає на україномовні передачі, тобто лише 35,3% ефірного часу відведено для державної мови. У неділю українська мова звучить 7 годин із сукупних 17-ти годин трансляції, тобто 41,1%. Середній відсоток україномовних передач становить 38 [2, с. 8].

Щодо національного телеканалу УТ-1, то тут ситуація набагато краща: близько 96% ефірного часу зайнято українською мовою.

Суржик заповнив екран: мішанина в подачі текстів українською та російською мовами у співвідношенні часто не на користь мови державної, такою мішаниною заповнено наш звуковий простір, мовний дискомфорт супроводжує нас у столиці та в інших великих містах сходу й півдня.

В Україні останнім часом мовну проблему на телебаченні досліджують і обговорюють на різних рівнях. Журналісти, письменники, громадські діячі у своїх виступах, статтях закликають ужити конкретних заходів для виправлення ситуації з українською мовою в телепросторі. Час від часу лунають заяви політиків та урядовців, які висловлюють занепокоєння з приводу цієї ситуації. Так, Уповноважений Верховної Ради України з прав людини Ніна Карпачова у своїй доповіді «Про стан дотримання та захисту прав і свобод людини в Україні» повідомила, що аналіз стану преси, радіомовлення і телебачення свідчить про те, що негативні тенденції в інформаційній сфері України не лише не подолані, а й набули загрозливого характеру для майбутнього нашої країни [3, с. 1].

Журналісти, які є представниками суспільної свідомості, повинні мати одну мету – нести цю свідомість у маси, а тому автори матеріалів ЗМІ повинні бути орієнтованими на різні соціальні групи. Сфера сучасних українських засобів масової інформації засвідчує: мова живе, еволюціонує, і завдання небайдужих до її долі журналістів-інтелігентів – вони ж бо належать до основних творців найрізноманітніших текстів – дбати, щоб мова за цих складних обставин залишалася собою, зберігала свої генетико-типологічні риси.

Добре, що є свобода слова, але не можна сприймати цю свободу буквально: що хочу, те й пишу; ЗМІ – це не співрозмовник, який щось обговорює з близькою людиною, це перш за все вчитель і вихователь. І якщо мовлення такого «учителя» побудоване з використанням ненормативної лексики та безлічі помилок, то про яке виховання і навчання можна вести мову?

Найпоширенішими видами помилок у наших ЗМІ є граматичні, стилістичні та лексичні. Для мови сучасних ЗМІ характерне послаблення офіційності, ідуть пошуки нових засобів експресивного мовлення, вироблення раціональних стандартів.

Для розв'язання проблем подальшого поліпшення діяльності в Україні потрібні зусилля не лише журналістів-практиків, а й теоретиків – учених-лінгвістів, соціологів, психологів, філософів, культурологів та ін. Від їхніх поглиблених наукових досліджень та висновків, на які могла б спиратися практика, залежить також і рівень телевізійної критики, її можливості кваліфіковано аналізувати творчі здобутки й прорахунки на телеекрані. Високий рівень мовної культури у сфері ЗМІ повинен бути предметом постійної турботи як теоретиків української мови, так і практиків – професіоналів, які формують мовний масив ЗМІ, який надає безмежний вплив на культуру мовлення населення.

У результаті дослідження ми дійшли до таких *висновків*, що телебачення є однією з форм повсякденного життя та покликано нести в широкі маси високу культуру мови. Адже глядачі ставляться до телебачення, як до взірця, еталона, саме тут деякі з них вчать справжньої літературної вимови. У зв'язку з подіями, які відбуваються в Україні збільшилась частка україномовних програм на телебаченні, українська мова стає більш поширеною в ЗМІ поступово витісняючи російську. Однак не зникають грубі мовні помилки: здебільшого це русизми, тавтологія, лексичні та граматичні помилки.

Список літератури

1. Панченко С. Українська мова в засобах масової комунікації: Навчально-методичний посібник. – Запоріжжя : Запорізький національний технічний університет, 2009. – 103 с.
2. Дончик В. Мова не винна : (Про суржик, двомовність і грамотність на українському ТБ) / В. Дончик // Слово і час. – 2001. – № 2. – С. 68-77.
3. Козаков Г. Саботаж : Засоби масової комунікації віддзеркалюють мовно-культурний рівень / Г. Козаков // Літературна Україна. – 2006. – 15 червня. – С. 1-3.

4. Нікітіна Н. Українська мова на телебаченні : сьогочасна ситуація / Н. Нікітіна // Дивослово. – 2004. – № 12. – С. 2-7.

ПОСТАТЬ ЛІРИЧНОГО ГЕРОЯ У ПОЕЗІЇ ЄВГЕНА ПЛУЖНИКА

Ганна Калантаєвська

кандидат філологічних наук, доцент СумДУ

Каріна Хачатар'ян

1-ий курс, ЖТ-61

Стаття присвячена аналізу поетичної спадщини Євгена Плужника. У роботі подано дослідження творчого доробку митця через розкриття постаті ліричного героя. Розглядається мислення поета в умовах революції та громадянської війни.

Ключові слова: *Євген Плужник, ліричний герой, дегуманізація, цивілізаційні процеси.*

THE LYRICAL CHARACTER IN THE POETRY OF EUGEN PLUZHNYK

Hanna Kalantayevska

associate professor of the Department of Journalism and Philology, Sumy State University

Karina Hachataryan

the 1st year student, JT-61, Sumy State University

The article is devoted to the poetic heritage of Yevgen Pluzhnyk. The paper presents a study of the creative heritage of the poet for disclosure of the identity of the lyrical character. Ye. Pluzhnyk' ideas in terms of the revolution and the civil war are considered.

Keywords: *Evgeniy Pluzhnik, lyrical character, dehumanization, civilizational processes.*

Постать і творчість Євгена Плужника – суперечливі в українській літературі. Дехто з критиків вважав його світогляд об'єктивним і реалістичним, інші ж приписували йому трагічний песимізм у змалюванні подій жорстокого часу. Митець навчався одразу в чотирьох навчальних закладах, але жодного він у результаті так і не закінчив.

У творчості Євген Плужник наслідував поетичну манеру Максима Рильського, вважав його своїм вчителем. Як митець-експресіоніст він не намагався відображати зовнішні прояви життя, а прагнув розкрити й зрозуміти його внутрішні, приховані сторони.

Творчий доробок Є. Плужника – наслідок впливу громадянської війни та суспільних заворушень на вразливу психіку поета. Його мислення – реакція на дегуманізацію, знецінення людського життя в умовах глобальних цивілізаційних процесів. Поетові судилося жити в «жорстокий і кривавий час», що відобразилося в його творчості.

Через художню деталь Кантемирянин прагнув передати невидиму суть речей. Його ліричний герой перебуває у постійній напрузі, сприймає негативні явища як загальнолюдську драму, він непокоїться через дисгармонійність та асиметричність світу, його ранили жорстокість сучасників.

Актуальність дослідження полягає в необхідності відродити в духовному світі українців початку ХХІ століття моральні пріоритети, простежити вплив історичних обставин на психологію людини, нагадати про життєві цінності кожної маленької особистості.

Мета роботи – дослідити й проаналізувати цілісний внутрішній світ ліричного героя поезій Євгена Плужника.

Євгенові Плужнику належать три збірки: «Дні» (1926), «Рання осінь» (1927), «Рівновага» (1948). Поезія митця – синтез віри, печалі, сумнівів в особистому світосприйнятті нового більшовицького ладу вразливим, духовно багатим інтелігентом. Сучасні літературознавці часом дорікають поетові за безрадінний настрій, мінорні мотиви, внутрішній біль, що вирізняли поетову творчість протягом його короткого життя, супроводжуваного спадковою недугою на тлі суспільних потрясінь.

Науковці відзначали зв'язок лірики Є. Плужника з глибокими філософськими мотивами: смерті, мовчання, сутності життя, кохання і пристрасті, проте давали їй різну оцінку. «Ви справжній поет! Україна була б багата, якби мала десять таких поетів», – захоплювався Є. Плужником М. Рильський [1].

Доробку Плужника властиве органічне поєднання класичної традиції з модерними шуканнями, сполучення елементів експресіонізму та імпресіонізму. Микола Бажан добре розумів Є. Плужника, «...знав його вірші, знав і високо цінував їх, але тільки зараз відчув всю їх значущість, незрівнянність, і, я сказав би, безсмертність» [2, с. 2].

У низці творів поет протиставляє ідею цінності людського життя пропаганді класової ненависті. Такі мотиви звучать у поезіях «Уночі його вели на розстріл...», «А він молодий-молодий...», «Сідало сонце...», «Впало – ставай до стінки!...», «Ще в полон не брали тоді...», «Притулив до стінки людину...» та інших. Ліричний герой твору «Все більше спогадів і менше сподівань...» сумує з приводу швидкоплинності життя, його трагізму:

Все більше спогадів і менше сподівань...

І на чолі утрат сліди глибокі...

Як непомітно ближчає та грань,

Що жде за нею прикінцевий спокій [3, с. 535].

Приречений і герой поезії «А він молодий-молодий» з неголеним пухом на обличчі, хто «ще вчора до школи ходив». Однак смерть він зустрічає з сонячним сміхом, адже «біль не навіки». Поезія «Сідало сонце...» розкриває страшні реалії доби, коли не вирішували, «хто з них винний, а хто з них правий! – З-під однакових стріх», а знищували в ім'я революції. І вже на ранок генерал задоволено повідомить про масові розстріли.

Про драматичні суперечності пореволюційної дійсності й протистояння сумнівів та надій, що роздирають серце поета-гуманіста, ідеться в поемі «Галілей». У ній ліричний герой – це людина, що живе в часи НЕПу. Він ходить по нічному Києву, роздивляється освітлені вітрини розкішних ресторанів, темні провалля вулиць, гущу «давніх повій і нових авто», фіксуючи власні враження в душі. Поет описує духовну деградацію та моральний занепад людей. Він зображує їх як натовп без милосердя, співчуття, толерантності. Митець протиставляє себе тим, «чий щелепи, мов обценьки». Часом ліричний герой асоціює себе з

голодним вовком. Як первісна людина, він усвідомлює, що суспільство живе за хижацькими законами, і протистояти їм він не здатний. У такому середовищі йому байдуже «чи то жити, чи вмерти...». Ліричний герой описує себе:

Я тихенький, тихенький.

Тихіш од трави...

Взагалі, я дуже тихенький [3, с. 527].

Він разом із упослідженими, голодними, безрукими, сліпими, зневаженими, знедоленими, зацькованими життям:

Ну, а я, хто обідає раз на три дні,

Інакше не можу! [3, с. 527]

Злидні й хронічний голод загострили його первісні відчуття, і він усвідомлює себе безсилою комахою на тлі безмежної землі:

Нехай буде воля твоя,

Часе мій.

На землі натовленій цій!

Комашинка маленька я

На твоїй байдужій руці... [3, с. 527]

Палкою мрією персонажа стає виживання. Це бажання робить все навколо другорядним, менш вагомим:

Головне – заробив і з'їв

І щоб трошки здоровий! [3, с. 527]

Та врешті-решт у моторошному спокої мертва свідомість ліричного героя благає лише про одне:

Дайте шматочок щирости!

О, коли б серцем вирости

До безмежної, як біль, тишини! [3, с. 527]

У поемі «Канів» поет багато сказав не тільки про себе особисто. Він порушив питання, на які його оптимісти-сучасники воліли заплющувати очі. Одне з них – місто й село як антагоністичні явища. І як осередок добра і зла. У творі прослідковується, як інтелігент роздвоюється між містом і селом, не приховуючи власної драми:

Чужий, чужий я цим новим богам

З своїм селянським розминувшись Богом! [3, с. 527]

Його ліричний герой – особистість цілісна, наділена панорамним баченням, закохана в рідну землю, сповнена тривоги за її майбутнє.

Поезії «Я знаю...», «І ось ляжу...» сповнені трагічним оптимізмом. Автор вірить, що кров зійде пшеницями, а над усім запаує любов. Ліричний герой митця готовий лягти родючим гноєм, щоб розквітли нові жита. Він, не вагаючись, віддасть життя в ім'я нових посівів.

Герой Євгена Плужника – близький до народу, про це він говорить у віршах «Я – як і всі», «Сідало сонце...» та інших. Життєві трагедії, нещадна доба зламали його, відібрали енергію: «Знесилений, німий, бездушний майже...», – зізнається він читачеві у власному фізичному і моральному виснаженні.

Ліричний герой вірша «Для вас, історики майбутні...» не може навіть підібрати відповідних слів, які б передали драматизм епохи.

Вірші митця емоційно зважені, вони відзначаються удосконаленою та ускладненою образністю («Вчись у природи творчого спокою», «Ніч... а човен – як срібний птах!...»).

Безперечно, помилялися ті, хто вважав (чи вважає й сьогодні) Євгена Плужника виразником занепадницьких настроїв. Він намагався пояснити причини жорстокості, дволікості умовами революції, громадянської війни, необхідністю будувати нове суспільство, але, здається, так і не знайшов вагомих аргументів для виправдання більшовицької людиноненависницької ідеології.

Список літератури

1. Джерело: <http://www.radiosvoboda.org/a/24809122.html>
2. ЦДАМЛІМ України. – Фонд 535. – Опис 1. – Справа 419.
3. Жулинський М. Українська література: творці і твори: учням, абітурієнтам, студентам, учителям. – К. : Либідь, 2011. – 1152 с., іл.

СИНТАКСИЧНІ РЕСУРСИ МОВИ ЗМІ: СТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРІАЛАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»)

Наталія Прокопенко,

викладач, СумДУ

Каріна Хачатар'ян,

Студентка 1 курсу СумДУ, ЖТ-61

Стаття присвячена дослідженню стилістичних можливостей синтаксичних ресурсів мови засобів масової інформації у створенні емоційно увиразненого, логічно побудованого висловлювання.

Ключові слова: синтаксеми, стилістичний синтаксис, тропи, фігури мови.

SYNTACTICAL RESOURCES OF MASS MEDIA LANGUAGE: STYLISTIC ASPECT (on the materials of newspaper "DAY")

Nataliya Prokopenko,

lecturer, Sumy State University

Karina Hachataryan,

1st year student, JT- 61, Sumy State University

The article is devoted to the research of stylistic possibilities of syntax resources of mass media language in the creation of emotionally expressed, logically constructed observation.

Keywords: *syntaxema, stylistic syntax, tracks, figures of speech.*

Мова української преси в сучасному медійному просторі позначена активним впливом суспільно-політичних, соціальних, економічних, культурних та лінгвістичних процесів. Як і будь-яка інша сфера мовного вживання, мова засобів масової інформації (ЗМІ) відбиває рухливість і мінливість системи, що маркована не лише національним колоритом, а й поглиблена комунікативною стихією, особливостями стилістичного використання, конотативними відтінками слововживання, антропоцентричною парадигмою.

Функціонал мовних одиниць різних рівнів (синтаксем) найповніше втілюється в елементах синтаксичної будови мови. За здатністю до побудови нових структур з мовного матеріалу синтаксис має більші стилістичні потужності, ніж лексикологія чи інші мовознавчі сфери, бо містить стилістичні можливості й лексики, і морфології. «Елементарна поетичність мови, тобто образність окремих слів і постійних сполучень, хоч би яка була вона помітна, незначна порівняно зі здатністю мов створювати образи і сполучення слів...» [1, с. 104].

Функційно-стилістичні особливості мови ЗМІ ставали предметом уваги багатьох вчених-лінгвістів, як-от: А. Н. Васильєвої, В. Г. Костомарова, І. П. Лисакової, О. А. Сербенської, Г. Я. Солганика та ін. Однак синтаксично-стилістичні ознаки газетних текстів вивчалися побіжно, в основному при розгляді питання стильового статусу мови масової комунікації, яка позначена стилістичною неоднорідністю, розмитістю стильових меж. Підвищена увага до цієї проблематики, що посідає особливе місце в галузі мови іноземної преси, цілком закономірна, оскільки саме газетні тексти є зразком влучного використання основних стилістичних прийомів і засобів.

Актуальність нашого дослідження зумовлена невідпинним зростанням ролі ЗМІ у комунікативній практиці та вмотивована необхідністю вивчення способів і прийомів синтаксичної стилізації газетного тексту з метою створення експресивно-оцінного звучання.

Мета роботи – розкрити стилістичний потенціал синтаксичних ресурсів мови ЗМІ з метою визначення їх функціональних особливостей.

Об'єктом дослідження є журналістські тексти щоденної всеукраїнської газети «День».

Предмет аналізу – синтаксично-стилістичні засоби та прийоми, що слугують створенню стислого, точного, образного і найприроднішого висловлювання у цих текстах.

Аналіз газетних матеріалів за 2017 рік (січень – квітень) свідчить, що одним із ефективних засобів вираження експресивної авторської оцінки є використання різних типів речень за комунікативною функцією, метою висловлювання й інтонаційною забарвленістю. Стилістична своєрідність розповідних речень мотивована їх модальністю. Найбільш вживаним прийомом для формування думки і здійснення впливу на читача є вживання стверджувальних і заперечних речень: «Ми готові заявити про себе в Європі» [2, № 37], «Все починається з власності», «Це війна», «Ніколи нікому не кажи...правди», «Ні Жюппе, ні Макрон апріорі не є проросійськими політиками», «Поки що розвалу ЄС не буде» [2, № 40], «Зміна стилю, а не змісту» [2, № 36]. За допомогою подібних речень журналісти переконливо констатують факти, спонукають або застерігають аудиторію, здійснюючи безпосередній вплив на формування громадської свідомості. При цьому важливими

елементами є засоби інтонування таких речень – від структурної характеристики до логічного і семантичного виділення окремих членів речення.

Серед палітри питальних речень активно використовують власне питальні, риторичні: «Чи вистоїть нова назва?», «В чому праві й неправі «блокадники»?», «Кому вигідний мораторій?», «Чи все робить сучасне покоління українців, щоби гідно вшанувати пам'ять оборонців?», «Балаклія: чи прикритий тил?», «Революція: так Лютнева чи Березнева?» [2, № 51-52]. Такі речення мають на меті зацікавити аудиторію. Вони спонукають читців до власних роздумів, формування особистого ставлення, позиції.

Речення спонукальної модальності допомагають авторам журналістських текстів не лише виразити заклик, запрошення, пораду, а й застерегти читача від хибної думки, необдуманих дій. Засобами вираження емоційності, експресивності є речення окличного модально-стилістичного спрямування: «Зійдемося до Києва й встановимо закон!», «Це буде наша власна версія!», «Ми змінюватимемо і музичний, і режисерський почерки!» [2, № 51-52].

Як бачимо, різні за метою висловлювання та емоційним забарвленням речення виражають експресивно-стилістичні, емоційні оцінки, сприяють встановленню контакту між журналістом та аудиторією. Про такого роду «діалог» свідчить реакція суспільства на інформацію в друкованому виданні (листи до редакції, суспільні перетворення, формування активності дій).

Особливої конотативної спрямованості такі речення набувають, коли їх використовують як заголовки. Конденсована передача змісту висловлювання, емоційність і структурна організація заголовка є дієвим засобом для привернення уваги читача, актуалізації теми і налаштування на сприйняття важливої суспільної інформації: «Не очі, а космос!», «Кожен може зайняти активну позицію» [2, № 36], «Що ховають фонди?», «Як і чому зростає російське щастя?» [2, № 51-52].

Структурне багатство речень у мові преси є засобом створення варіативності їх стилістичного призначення. У текстах інформативного характеру найчастіше вживають двоскладні речення, почасти ускладненої будови, що надає мовленню конкретної фактичної організації та чіткої впорядкованості думки: «Політика влади сама провокує людей відкривати «другий фронт» [2, № 35], «У Сумах відкрилася виставка картин для людей з вадами зору» [2, № 36], «Сьогодні у столиці відкривається «Медвін», «Київське метро можуть паралізувати борги» [2, № 51-52].

Іншу функційну особливість синтаксичної будови речень спостерігаємо в аналітичних матеріалах. Такі тексти активно упорядковані односкладними реченнями, які виконують функції індивідуалізації мовлення («На варті історії!», «Відлуння «блокади», «Наодинці з Богом театру», «Музика вічності» [2, № 44], «Доктрина Трампа і Україна» [2, № 36]), передачі емоцій та створення образної картини («Вогонь, вода і Шулявський міст» [2, № 35], «До нас знаходять підхід», «Реальність ілюзії» [2, № 36]), пасивної позиції з боку мовця («Клінч», «Від автентики до модерну», «Краса марноти» [2, № 40]). Інфінітивні та номінативні односкладні речення вживаються рідко.

Для повнішого охоплення реалій життя, змалювання широти і багатства думки чи її розчленованості часто використовують речення з однорідними членами: «Ми там могли «побачити» і єгипетські піраміди, і Ейфелеву вежу...», «Кожен із загиблих захисників – це чиясь рідна людина, сусід, однокласник, колега», «Чудовий сюжет, багато позитиву, звеличення кохання, зрештою – життєствердні мотиви й образи...» [2, № 36]. Як результат, читач отримує більш детальну інформацію, докладний опис події. Сполучниковість підсилює ефект однорідності, робить мовлення виразним і емоційним.

Однорідні члени часто стають засобом утворення стилістичних фігур і тропів, серед яких найчастіше спостерігаємо алітерацію («Врятували «знесіння» від знищення», «Разом поборолися з рейдерами» [2, № 50]), ампліфікацію («Якщо весна нас радуватиме теплом і термометр стійко показуватиме +20, можете починати «чорнобривцевий» сезон і в кінці квітня», «Знаю точно, що заблукати можна не лише в трьох соснах, а й між двох ялин»,

«Життя людське проростає в напруженому драматизмі, у плетиві гострих колізій» [2, №. 46-47]), градацію на рівні складного синтаксичного цілого («У 18 країнах, де іноземцям повністю заборонено володіти і торгувати сільськогосподарською землею, середня ціна гектара \$3873. Там, де іноземцям частково дозволено володіння, коливається від \$8 до \$9 тисяч. А там, де взагалі немає ніяких обмежень на купівлю землі іноземцями чи якихось інших, середня ціна за гектар \$19336» [2, №. 35]).

Отже, однорідні члени речення допомагають створити оригінальну структуру висловлювання, по-особливому передають його ідейний задум. Вони є засобом побудови емоційного логічного мовлення, роблять його індивідуально неповторним, стилістично виразним.

Яскравим стилістичним засобом експресивізації висловлювання є використання вставних і вставлених конструкцій та звертань: «Громадо – дій!» [2, № 36], «Злочин проти громадського діяча Олексія Подольського (викрадення та побиття) і журналіста Георгія Гонгадзе (вбивство) сталися в 2000 році...», «...що легітимна (саме легітимна) приватна власність є підвалиною будь-якої державності» [2, № 40]). У друкованих засобах масової інформації такі засоби використовуються доволі часто. За допомогою них привертають увагу мовця, надають додаткову інформацію, виражають ставлення журналіста до сказаного.

Експресивно різноманітні прості і складні речення, використані з різною стилістичною настановою, у мові преси породжують такі синтаксично-стилістичні фігури мови та тропи, як полісиндетон (для логічного та інтонаційного підкреслення), асиндетон (для чіткої впорядкованості думки), анафору, еліпсис тощо: «Джим Джармуш зняв шедевр. Зняв із полиці життя» [2, № 50], «Перевірено – діє!», «У ікебані два плюс два – не чотири» [2, №. 38-39].

Розкриваючи стилістичний потенціал синтаксичних ресурсів мови ЗМІ з метою визначення їх функціональних особливостей, ми дійшли таких висновків. За допомогою різних синтаксично-стилістичних прийомів та засобів журналіст не тільки створює безпосередній контакт з аудиторією, впливає на неї, формує маси, регулює настрої в суспільстві, але й будує емоційно впливове, інформативно насичене мовлення завдяки чіткій структурній організації висловлювання. Так засобам масової інформації вдається ефектно подати певний факт або явище уже зі сформованою думкою про нього (гарно чи погано). Стилістичний синтаксис є тим організаційно-структурним елементом мови ЗМІ, за допомогою якого видання здійснює контроль над суспільною поведінкою його читачів.

Список літератури

1. Потебня А. А. Из записок по теории словесности : Поэзия и проза. Тропы и фигуры. Мышление поэтическое и мифическое. Приложения / А. А. Потебня. – Харьков: М. В. Потебня, 1905. – VI, 652 с.
2. Газета «День»: №35 (28 лютого), №36 (1 березня), №37 (2 березня), №38-39 (3-4 березня), №40 (7 березня), №44 (15 березня), № 46-47 (17-18 березня), №50 (23 березня), №51-52 (24-25 березня).
3. Пилинський М. М. Експресивність стилю масової політичної інформації/ М. М. Пилинський // Мовознавство. – 1977. – № 5. – С. 35 – 46.
4. Сербенська О. Нові тенденції у мові сучасної преси / О. Сербенська. – К. : Наук.думка, 1998. – 106 с.

ЗАСОБИ ОБРАЗНОЇ МОВНОЇ ЕКСПЛІКАЦІЇ КОНЦЕПТУ ПАТРІОТИЗМ У ТЕКСТАХ ГАЗЕТ «ДЕНЬ», «ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ»

Ольга Маркова,
аспірант кафедри журналістики
та філології, СумДУ

Стаття присвячена аналізу епітетних та метафоричних структур – експлікаторів концепту ПАТРІОТИЗМ. Загострюючи увагу читача на конкретній частині періодичного тексту газет «Дзеркало тижня», «День», вони максимально посилюють вплив на формування та зміну мовної картини світу читацької аудиторії.

Ключові слова: *концепт ПАТРІОТИЗМ, епітетні та метафоричні структури, емотивні епітети.*

Olga Markova,
postgraduate of the department of journalism and philology,
Sumy State University

The article contains analysis of epithet and metaphorical structures – the explicators of the PATRIOTISM concept. Aptly drawing attention of the readers to the particular part of the periodic text of the «Dzerkalo tyzhnya», «Den» newspapers, they increase the maximum impact on the formation and change of the readers' language picture of the world.

Key words: *concept, PATRIOTISM, epithet and metaphorical structures, emotive epithets.*

Антропоцентрична парадигма орієнтує сучасне мовознавство на вивчення не лише лінгвістичних категорій, а й мовленнєво-мисленнєвої діяльності, утілених у мовленнєвих одиницях світосприйняття і світогляду носіїв мови. Усі когнітивні процеси відбуваються за певними правилами й алгоритмами, тому що людина наділена здатністю до концептуалізації та категоризації. Ці процеси знаходять своє відображення в концептах. У сучасній лінгвістиці базовим став термін КОНЦЕПТ – інформаційна структура свідомості, різносубстратна за способом формування та представлення знань про певні об'єкти, явища [1, с. 234]. Ж. Краснобаєва-Чорна зазначає, що концепт – це багатовимірне утворення, яке характеризується такими диференційними ознаками: зв'язок із 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 [2, с. 41].

На сьогодні вже досліджено велику кількість соціально-політичних, культурних, ідеологічних, ментальних концептів: СВОБОДА, ЖИТТЯ, ДОБРО, ВВІЧЛИВІСТЬ та інші. Малодослідженим залишається концепт ПАТРІОТИЗМ, що й визначає *актуальність* нашої роботи. Цей концепт як одиниця мислення є надзвичайно важливим, бо містить у собі спонукальний складник, відіграючи провідну роль в об'єднанні індивідів для спільних, колективних дій; є важливими у забезпеченні основи для єднання людей у нації, цивілізації чи навіть людства, оскільки це передбачає наявність деяких базових спільних цінностей [3, с. 125].

Концепт ПАТРІОТИЗМ, породжуючись у свідомості, продовжує своє життя й поза її межами, наприклад, у текстах ЗМІ. Як відомо, у результаті взаємодії з соціумом, охоплюючи всі верстви населення, народжується публіцистичний дискурс, тому метою

нашого дослідження є виявлення специфіки експлікації концепту ПАТРІОТИЗМ у мовній картині сучасного українця.

Газетна публіцистика, орієнтована на масову аудиторію, потребує використання експресивних засобів мови для максимального впливу на суспільство, формування та зміну свідомості читацької аудиторії [4, с. 157]. З погляду мовознавства, для аналізу концепту ПАТРІОТИЗМ вимагається застосування комплексної методики дослідження, яка б поєднувала традиційні методи стилістичного, семіотичного й інших видів аналізу, переосмислених кризь призму когнітивної парадигми [5, с. 113].

Об'єктом дослідження є епітетні та метафоричні структури – експлікатори концепту ПАТРІОТИЗМ у текстах газет «Дзеркало тижня», «День».

Предметом дослідження є структурно-семантичні, семантико-стилістичні особливості епітетних та метафорних структур, за допомогою яких концепт ПАТРІОТИЗМ одержує образну мовну об'єктивацію.

Основною ментальною операцією концептуалізації та категоризації дійсності є метафоризація. Метафора як феномен свідомості проявляється не лише в мові, а й у мисленні, дії. «Наша буденна понятійна система, у рамках якої ми думаємо і діємо, по суті своїй метафорична» [6, с. 25]. Виникаючи в мові постійно – від сфери повсякденно-побутового мовлення до мови науки – метафори є незмінним знаряддям мислення та пізнання навколишнього світу [7, с. 121]. Метафори ілюструють таке ментальне розуміння та сприйняття реальності, яке сприймається надто образно та емоційно, бо написано з упровадженням ефекту семантичного зсуву з мовними одиницями чуттєвої сфери. Наприклад, патріотизм став як спортивний костюм – «предметом» масової культури, який як і спортивний костюм, використовується найчастіше не за призначенням [8, № 35, 6 жовтня 2014], хвиля патріотизму повернула втрачений бойовий дух [8, № 20, 6 червня 2014], урок розуміння патріотизму [8, № 16, 26 квітня 2013], у багатьох із них говорить громадянська позиція та патріотизм [8, № 17, 17 травня 2013], совість і справжній патріотизм вели його проти байдужості, хамства, скверни [8, № 6, 18 лютого 2005], патріотизм не конфліктує з естетикою і професіоналізмом [8, № 43, 2 листопада 2001], патріотизм і професіоналізм йдуть поруч [8, № 47, 6 грудня 2002], деякі моменти змусили патріотизм відійти в сторону [8, № 32, 17 вересня 2014].

Важливим еред словесно-зображальних засобів мови є епітет, «один із простіших і найефективніших засобів виразності, що надає мові значно більшої точності, гостроти й емоційності» [5, 113]. У рамках газетної та журнальної публіцистики епітети слугують засобами образної мовної конкретизації, як можливість дати оцінку тому чи тому факту, як засіб загострення уваги читача на конкретній частині періодичного тексту, як засіб узагальнення [9, 91]. У мовознавстві існує низка класифікацій епітетів. Значною за кількісним виявом є групи епітетів внутрішньо-психологічного сприймання. Вони передають відчуття автора матеріалу, особисті чи суспільні, створюючи атмосферу почуттєвого сприймання інформації, що подається. Серед цієї групи епітетів окремо виділяють одоративні та емотивні [10, 347].

У мові газети «Дзеркало тижня» найпоширенішими є емотивні епітети, виражені емоційно забарвленими прикметниками чи дієприкметниками, з наявним компонентом негативної оцінки, що містить у собі семи *осуду, зневаги, насмішки*: патріотизм аморальний [11, № 47, 5 грудня 2003], егоїстичний патріотизм [11, № 29, 19 серпня 2011], хворобливий патріотизм [11, № 42, 7 листопада 2008], марнославний ірраціональний патріотизм та показовий патріотизм [11, № 32, 3 вересня 2010], фальшивий патріотизм [11, № 11, 27 березня 2015], фальсифікований патріотизм [11, № 25, 5 липня 2002], егоїстичний патріотизм [11, № 29, 19 серпня 2011], безпардонний патріотизм [11, № 8, 23 лютого 2001], хибний патріотизм [11, № 24, 4 липня 2014], несправжній патріотизм [11, № 2, 22 січня 2016], показовий патріотизм [11, № 16, 11 травня 2011].

Виявлено значну кількість емотивних епітетів, що виражені емоційно забарвленими прикметниками чи дієприкметниками, із компонентом позитивної оцінки, що містить у собі

семи захоплення, результативність, масштабність: неймовірний патріотизм [11, № 21, 13 червня 2014], істинний патріотизм [11, № 17, 6 травня 2005], справжній патріотизм [11, № 19, 29 травня 2015 та №27, 14 липня 2006 і № 22, 9 червня 2006], ґрунтовий патріотизм [11, № 21, 3 червня 2005], безкорисливий донкіхотівський патріотизм [11, № 44, 17 листопада 2006], «кардіопатріотизм», тобто сердечний, але не раціональний патріотизм [12, № 21, 10 червня 2011], натхненний патріотизм [11, № 28, 15 серпня 2015], справжній економічний патріотизм [11, № 13, 10 квітня 2016], ефективний патріотизм [11, №17, 13 травня], відбудовчий патріотизм [11, № 15, 22 квітня 2005]; тотальний український патріотизм [12, № 11, 27 березня 2015], український локальний патріотизм [11, № 47, 6 грудня 2002], масовий російськомовний український патріотизм [11, № 15, 25 квітня 2014], вселенський патріотизм [11, № 16, 27 квітня 2007], національний патріотизм [11, № 10, 14 березня 2008], загальнодержавний патріотизм [11, № 5, 12 лютого 2010], лобальний патріотизм [11, № 36, 14 вересня 2001], безмежний патріотизм [11, № 36, 10 вересня 2004], масовий патріотизм [11, № 15, 25 квітня 2014].

Отже, епітетні на метафорні структури є ефективними засобами образної мовної експлікації концепту ПАТРІОТИЗМ, влучно загострюючи увагу читача на конкретній частині періодичного тексту. Їх використання у мові газет є стилістично виправданим, адже дозволяє, створивши момент оцінного ефекту, більш образно, у несподіваному акурсі, зобразити предмет, індивідуалізувати його визначальну глибинну рису, максимально посилюючи вплив на формування й зміну мовної картини світу читацької аудиторії.

Список літератури

1. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2011. – 843 с.
2. Краснобаєва-Чорна Ж. В. Концептуальний аналіз як метод концептивістики (на матеріалі концепту ЖИГТЯ в українській фраземіці) [Текст] / Ж. В. Краснобаєва-Чорна // Українська мова. – 2009. – №1. – С. 41-52. – Бібліогр.: с. 51–52.
3. Пустовіт Л. О. Словник української поезії другої половини ХХ століття : семантико-функціональний аспект : [монографія] / Л. О. Пустовіт / упоряд. : В. І. Матюша, П. А. Матюша, І. Л. Михно. – К. : Рідна мова, 2009. – 243 с.
4. Григорьева О. Н. Публицистический стиль в системе функциональных разновидностей языка / О. Н. Григорьева // Язык средств массовой информации : учеб. пособ. для вузов / под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академич. Проект; Альма Матер, 2008. – С. 355–365.
5. Ніконова В. Г. Художній концепт : процедури реконструкції та моделювання (на матеріалі трагедій В. Шекспіра) / В. Г. Ніконова // Вісник КНЛУ. Сер. Філологія. – 2011. – Т. 14. – № 2. – С. 113–122.
6. Лакофф Дж. Метафори, котрими ми живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон ; пер. с англ. / под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
7. Капуш А. В. Новоутворення-метафори в сучасній німецькій лексиці суспільно-політичного змісту: номінативний та когнітивний аспекти / А. В. Капуш // Вісник Київського лінгвістичного університету. Серія: Філологія. – 1999. – Т. 2. – № 2. – С. 121–127
8. «День» : щоденна всеукраїнська газета / ред. Л. Івшина – К., 2000 – 2016.
9. Солганик Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ)/ сост. Г. Я. Солганик // Язык современной публицистики: сб. статей /сост. Г. Я. Солганик. – М. : Флинта : Наука, 2005. – С.13 – 30.
10. Мацько Л. І. Стилїстика української мови [Текст]: Підручник /Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько; за ред. Л.І. Мацько. – К.: Вища школа, 2003. – 462 с.
11. «Дзеркало тижня» : суспільно-політичний тижневик / ред. В. Мостовий – К., 2000 – 2016.

ГЕНІТИВНІ РЕЧЕННЯ В МОВІ ДРУКОВАНИХ МЕДІА: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ І КОМУНІКАТИВНО-МОДАЛЬНИЙ АСПЕКТИ

*Олена Бондаренко,
аспірант, СумДУ*

Генітивні речення розглядаються як односкладні субстанційні, у яких головний член представлений незалежною формою родового відмінка іменника, що може виражати наявність, існування, буттєвість предмета й водночас неозначено велику, надлишкову кількість або, навпаки, цілковиту відсутність речей. У їхній семантиці відсутні як значення процесуальності, так і динамічної ознаки та позачасової дії, а категоріальне значення буттєвості постає як граматичне значення констатації реальності в момент спілкування. Розкриваються структурно-семантичні моделі й комунікативно-модальні різновиди односкладних генітивних речень в мові друкованих ЗМІ.

Ключові слова: генітивні речення, генітивно-квантитативні речення, генітивно-заперечні речення, констатувальна, спонукальна, питальна модальність.

*Olena Bondarenko,
PhD Student, Sumy State University*

GENITIVE SENTENCES IN THE LANGUAGE OF PRINT MEDIA: STRUCTURAL-SEMANTIC AND COMMUNICATIVE-MODAL ASPECTS

Genitive sentences are considered to be one-member substantive ones, in which the main part is represented by an independent form of the genitive case of the noun, which can express the occurrence, existence of the subject, and at the same time undefined large, exuberant number or, conversely, total lack of things. In their semantics there is neither value of procedurality nor dynamic characteristic or timeless action, but the categorical significance of existentialism appears as the grammatical significance of the statement of reality at the moment of communication. Structural-semantic models and communicative-modal varieties of one-member genitive sentences in the language of print media are revealed.

Key words: genitive sentences, genitive-quantitative sentences, genitive-negative sentences, imperative, exclamatory, question modality.

У сучасному синтаксисі термін «генітивні речення» функціонує на позначення кількох різновидів односкладних речень: як безособові їх кваліфікують І. Вихованець, А. Загнітко, Н. Попович, Є. Локтев; різновидом іменних вважають А. Грищенко, С. Єрмоленко, П. Лекант, Л. Рабанюк, О. Синявський. До неповних двоскладних цей тип речень зараховують Л. Булаховський, Г. Золотова, О. Шухова. Ми розглядаємо генітивні речення як різновид односкладних субстанційних на тій підставі, що головний член у них виражається незалежною формою родового відмінка іменника, що може виражати наявність, існування, буттєвість предмета й водночас неозначено велику, надлишкову кількість або, навпаки, цілковиту відсутність речей. У їхній семантиці відсутнє як значення процесуальності, так і динамічної ознаки та позачасової дії, а категоріальне значення буттєвості в реченнях такого типу постає як граматичне значення констатації реальності в момент спілкування. Основними ознаками генітивного речення, як засвідчують роботи А. Грищенка [2], Г. Жуковської [3], П. Леканта [4], Л. Рабанюк [5], є: 1) структурна асиметричність – основу структури генітивних односкладних речень становить головний член, виражений незалежною формою родового відмінка іменника – спеціальна мінімальна структурна схема – $N_{gen} / NegN_{gen}$; 2) субстанційність, що полягає у відсутності дієслівних форм – формально виражених і нульових, неможливість їх підстановки з урахуванням міжфразових семантичних відношень; часова константність; 3) загальне граматичне значення буттєвості

(екзистенційності); на відміну від номінативних речень генітивні буттєві речення реалізуються двома функційними типами: стверджувальними й заперечними структурами; 4) семантика квантитативності, виражена граматичною формою головного компонента – форма родового відмінка аналогічна залежній формі родового в кількісно-іменних словосполученнях; 5) нетиповість актуального членування: наявність детермінантів або зміна порядку компонентів призводить до тема-рематичної розчленованості – розчленованими (двочленними) є речення з детермінантами чи поширювачами обставинного типу. Такі речення, на відміну від інших видів односкладних, сформувалися в українській мові порівняно недавно, проте уже в текстах нової і, як наслідок, сучасної мови набули значного поширення, що пов'язано з розширенням їхнього стилістичного потенціалу. Л. Рабанюк, зокрема, констатує, що генітивні речення функціонують в основному у розмовному стилі, використовуються в діалогічному та монологічному емоційно забарвленому мовленні [5, с. 18]. Стилійна виразність виявляється у стислості й образності, завдяки чому вони активно вживаються в художньому мовленні. «Генітивні речення незалежно від різних форм вираження за власною сутністю завжди є експресивними», – наголошує Л. Близнюк [1, с. 162]. Генітивні речення на початку ХХІ століття розширили сферу стилістичного функціонування – зафіксовано випадки використання їх у публіцистиці, проте на мовному матеріалі друкованих медіа такого типу речення не підлягали системному вивченню. Отже, *актуальність* нашої розвідки зумовлена стилістичною продуктивністю, специфічною структурно-семантичною парадигмою генітивних речень і потребою їх системного розгляду на матеріалі друкованих ЗМІ. *Мета* полягає в з'ясуванні структурно-семантичних моделей і комунікативно-модальних різновидів односкладних генітивних речень у мові друкованих ЗМІ. *Джерельною базою* дослідження стали всеукраїнські газети «День», «Голос України»; Сумська місцева газета «Ярмарок» та Недригайлівська районна газета «Голос Посулля». Загалом опрацьовано 73 номери за 1998 – 2017 рр.

Генітивні речення в мові друкованих медіа представлені обома функційними типами: стверджувальними й заперечними структурами, що визначаються з урахуванням предикативних відношень та комунікативної модальності. З-поміж **стверджувальних** генітивних речень, у яких додаткова диктумна пропозиція квантитативності накладається на пропозицію екзистенційності, більш активно використовуються речення з **експліцитним квантитативним компонентом** – *генітивно-квантитативні Quantit + N_{gen} // N_{gen} + Quantit*:

1) із числівниковим квантитативним компонентом: *У Києва дев'ятсот облич – і стільки ж характерів* (День, 06.03.2013); *Чимало старання і прикрий результат...* (Голос України, 03.11.2016); *Президент про уряд: терапії вже замало, потрібна хірургія...* (Голос України, 17.02.2016); *Дискусія в ООН: багато шуму, мало конкретики...* (Голос України, 25.02.2015); *Багато галасу даремно* (День, 11.02.2015);

2) із прислівниковим квантитативним компонентом: *...трохи танго, фокстроту чи чого ще душа забажає* (День, 09.07.2017); *Подій багато, а результатів негусто* (Голос України, 08.11.2016);

3) із іменниковим (у тому числі й фразеологізованим) квантитативним компонентом: *«Роботи до чорта, а толку мало, — пізніше згадував Садовський. — Із неуків треба було зробити акторів й сформувати театр* (День, 06.05.2015); *Причини відомі: брак екранних (не театральних) акторів* (День, 21.07.2017);

4) із займенниковим квантитативним компонентом: *Скільки клавіш – стільки й спонсорів...* (Голос України, 02.03.2017); *Скільки років гончарству, стільки й років Україні* (Голос України, 23.08.2016).

Менш вживаними в мовленні друкованих медіа є генітивні речення **N_{gen}, квантитативна ознака** у яких **виражена імпліцитно**: власне семантикою родового відмінка, а також за допомогою часток, вигуків та інтонації: *У мене тепер стільки синів...* (Голос України, 07.03.2012); *Тут стільки відкриттів!* (День, 20.05.2017); *Вишивок стільки, і вони настільки гарні, що вийшла виставка* (День, 24.03.2017); *Там стільки перцю*

(День, 13.06.2013); *Гриш ціна, а скільки шарму!* (День, 19.09.2014). Такі речення мають загальну семантику надлишковості того, чиє існування стверджується.

Властива реченням такого типу емоційність та експресивність яскраво виявляються через градацію сурядних рядів предикативних компонентів: *Газонів, квітників, декоративних дерев і кущів..! Тож довколишньому панству було чим милуватися* (Ярмарок, 17.11.2016); *Стільки тем, героїв, сюжетів!* (День, 29.05.2015); *Хоча трохи жалю, адже нині стільки проблем, стільки нових цікавих імен у літературі!* (День, 22.07.2011).

Генітивно-заперечні (NegN_{gen}) речення у своїй структурі мають щонайменше два компоненти – іменник у формі родового відмінка з препозитивною заперечною партикулою ні (ані), головний компонент має семантику екзистенційності, яка виражається не лексично, а граматично – незалежною позицією іменника й повідомлювальною інтонацією, а частка *ні* є формальним показником заперечення наявності предмета у теперішньому (антропоцентричному, суб'єктивному) часі. Структура головного члена речень цього типу має такі варіанти:

1) **ні (ані) + N_{gen}**. За такої структури головного члена, що охоплює лише мінімально необхідні елементи, речення містить переважно не одне предикативне ядро, оскільки в такому випадку воно буде комунікативно не завершеним, а кілька: *Ні історій хвороб, акуратно написаних крупним почерком, ні клопотань хворих, ні прохання місцевих організацій, які бачили, що Василь Йосипович – ніякий не шарлатан* (Ярмарок, 09.03.2017); *Ні телевізора, ні радіо. Шасливі люди!* (Голос Посулля, 03.01.2015); *Ні гучних кіно-, теле- і театральних прем'єр, ні масштабних виставок, ні авторитетних міжнародних конференцій* (День, 24.03.2017); *Тарутинський полігон: ні військових навчань, ні господарського маневру* (День, 12.01.1999); *Зима попереду, а деінде ні тепла, ні світла* (День, 08.10.1998); *Чи завтра починається новий бюджетний рік? Ні одне, ні друге, ні третє* (День, 21.12.2016); *Ні дня, ні ночі, ні вихідного, бо на її відповідальності було сім сіл* (День, 04.08.2010).

Елементарні генітивно-заперечні речення у своїй структурі можуть містити подвійне заперечення: *Але ні слова ні про протиправні дії Росії, що й викликали цю війну, ні про злочини сепаратистів, ні про участь у війні «зелених чоловічків» і цивільних добровольців з Росії, ні про моральне засудження російської агресії* (День, 21.07.2017). Окрім негайних партикул, експліцитним засобом заперечення виступає прийменник без, що увиразнює й конкретизує кількісну семантику головного компонента, указуючи на відсутність у нього певної ознаки: *Ні кроку без хабаря* (Голос України, 09.10.2009); *Ні кроку без сніття* (Голос України, 22.07.2016); *Ні дня без сюрпризів* (Голос України, 07.06.2008); *Ні дня без «Дня»* (День, 01.11.2013); *Гривня-долар: ні дня без рекорду* (Голос України, 19.12.2008); *Ані дня без головної пісні* (Голос України, 28.01.2015); *Росія: ні дня без вигоди для себе.* (День, 10.03.2016);

2) **жодний + N_{gen}**. Повне заперечення існування предмета, вираженого генітивом, передається займенником із квантитавною семантикою. Займенник жодний реалізує два значення: 1) ні один: *У справі проти Умерова жодного доказу* (День, 27.09.2017); *Жодного дня без сенсацій* (Голос України, 15.10.2014); *Жодного дня без медалей* (Голос України, 12.07.2013); *Жодного дня без рядка...* (Голос України, 10.09.2008); *Жодного дня без сенсацій* (Голос України, 05.05.2007); *Україна – ЄС: жодного дня без побачення* (Голос України, 11.04.2006); 2) ніякий: *Жодної підтримки ворогам України* (День, 23.10.2014); *Краще жодного договору, ніж поганий договір* (День, 20.03.2017);

3) **ні + один (єдиний) + N_{gen}**. Структура головного члена, крім мінімально необхідних компонентів, містить слово один (єдиний), яке в такій конструкції не виражає поняття числа, а виконує функцію частки, що підсилює заперечення не одного предмета – очікуваного або передбачуваного, а взагалі предметів такого класу: *Хіба він має плюси в теперішньому правлінні? Ні єдиного.* Тільки мінуси та мінуси без кінця (День, 11.09.1999);

4) **ніякий** + N_{gen} . Семантика займенника *ніякий* виражає заперечення якості, властивості, ознаки предмета: *Ніякого феномену* — лише щоденна напружена робота (Голос України, 13.10.2009);

5) **ні** + $Quantit_{gen}$ + N_{gen} . Генітивно-квантитативних речень з головним компонентом такої структури у текстах аналізованих медіа не виявлено.

З погляду комунікативної модальності генітивні речення представлені такими типами:

1) *констатувальні* – основний тип ситуативної номінації:

- *власне констатувальні*: За будь-якого розкладу не може бути стійкої більшості. *Ні одного, ні другого кольору* (День, 06.12.2007); *Багато сонця – багато цукру* (Голос України, 12.10.2016); *Ні дня без лиха* (Голос України, 08.10.2004); *Ні дня без жертв* (Голос України, 22.09.2012); *Багато міфів* (Голос України, 27.09.2017);

- *емоційно-констатувальні* конструкції оцінного змісту мають спеціальні синтаксичні засоби вираження оцінки – інтонація, частки, займенники у функції часток: *Як багато тут неба!* (День, 04.04.2014); Про креативність, інновації, й... *ні слова про Lady Gaga!* (День, 17.04.2014); Хоча трохи жалію, адже *нині стільки проблем, стільки нових цікавих імен у літературі!* (День, 22.07.2011); *Стільки тем, героїв, сюжетів!* (День, 29.05.2015); *Гріш ціна, а скільки шарму!* (День, 19.09.2014); *І жодного слова про дівчат!* (Голос України, 28.07.2012); *Ні звуку! Ні шереху!..* Хати-пустки, голі вулиці, чорне сонце (День, 11.07.2008); Хоча трохи жалію, адже *нині стільки проблем, стільки нових цікавих імен у літературі!* (День, 22.07.2011). Прагматика цих оцінних висловлювань, виражених різними моделями генітивних конструкцій, виявляється в тому, щоб вплинути на адресата, викликати його реакцію як згоду або незгоду із оцінкою певного фрагмента дійсності.

2) ірреальна синтаксична модальність *спонукальних* генітивних речень виражається за допомогою інтонації, часток, вигуків, що зумовлюють варіювання відтінків модальності: 1) *бажальна модальність*: Удачі, радості, поваги, любові, віри, доброти, взаємності і рівноваги, краси і чистоти. Благополуччя, довголіття, здоров'я, щастя і тепла; Літ багато, радості, ні крихточки біди, щоби життя для вас було як свято і дарувало посмішку завжди (Голос Посулля, 09.09. 2017); 2) *наказова модальність*: *Ні кроку назад* (День, 01.09.2015) *Ні кроку без згоди громади!* (Голос України, 02.11.2005); *Жодного бартеру!* (Голос України, 28.11.2013); *І ні слова про болячки!* (День, 08.01.2014); *Ні дня без медалей!!!* (День, 16.06.2017); *Ні дня без пісні* – саме такий девіз маленької Ілонки, якій пісня допомагає передавати весь спектр своїх почуттів (День, 21.09.2007); Інтерес трансформувався у девіз «*Ні дня без книжки!*» (День, 07.02.2013); Для багатьох великих композиторів був важливим девіз: «*Ні дня без рядка!*» (День, 08.12.2010); В Стокгольм, *і ні кроку назад!* Чуєте?! (День, 04.06.2014); *Жодного шансу деградації!* (День, 27.01.2012)

3) *питальні* генітивні речення в мові друкованих ЗМІ представлені спорадично. Питальна модальність оформлюється як інтонаційними засобами, так і питальними частками: *Чи в них кілька шлунків, щоб побільше їжі влізло, чи кілька життів, щоб спожити все оте непомірне багатство?* (Голос Посулля, 11.06.17); *Ні дня без аварій?* (Голос України, 08.08.2007); *...І жодного шахрайства?* (Голос України, 27.12.2007); На урок географії – з трьома різними підручниками? *Чи без жодного?* (Голос України, 20.06.2009); Професійно-технічні навчальні заклади: *без жодного шансу на існування?* (Голос України, 15.07.2016).

Висновки. Продуктивність генітивних речень визначається не частотністю їх уживання в мові преси, а можливістю вираження головного члена різними структурними схемами. Моделі стверджувальних і заперечних генітивних речень, основу яких становлять нечленовані сполучення, функціонують у таких комунікативно-модальних планах: констатувальні (власне констатувальні, емоційно-констатувальні); спонукальні (наказові, модальні), питальні речення.

Список літератури

1. Близнюк Л. М. Односкладні речення із семантичним суб'єктом (на матеріалі поетичних текстів 50-х–60-х рр. ХХ ст.) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Леся Миколаївна Близнюк; Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди. – Харків, 2007. – 192 с.
2. Грищенко А. П. Односкладне речення / А. П. Грищенко // Українська мова: Енциклопедія / Редкол. В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Вид-во «Українська енциклопедія», 2004. – С. 495.
3. Жуковская Г. А. Генитивные конструкции в современном русском языке : автореф. дис. ... канд. филол. Наук : 10.02.01 / Г. А. Жуковская; ЛГУ им. А.С.Пушкина. – Великий Новгород, 2005. – 26 с.
4. Лекант П. А. Синтаксис простого предложения в современном русском языке / П. А. Лекант. – 2-е изд. – М., 1986. – 175 с.
5. Рабанюк Л. С. Генитивні речення в сучасній українській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Любов Степанівна Рабанюк ; Прикарпатський державний університет імені В. Стефаника. – Івано-Франківськ, 1998. – 23 с.

СУЧАСНИЙ СТАН УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Олександра Андросова,

студентка 2 курсу СумДУ, П-51а

Тетяна Базурина,

студентка 2 курсу СумДУ, П-51а

Робота присвячена дослідженню стану сучасної української мови та врегулюванню її статусу. Подані результати моніторингу, що проводився в соціальних мережах щодо популярності української мови у різних регіонах України та способів її поширення.

Ключові слова: українська мова, проект закону про державну мову, мовна проблема.

THE MODERN CONDITION OF THE UKRAINIAN LANGUAGE

Oleksandra Androsova,

2nd year student, L-51a, Sumy State University

Tetyana Bazuryna,

2nd year student, L-51a, Sumy State University

This work is devoted to the investigation of modern Ukrainian language and to the settlement of its status. here you can see the results of monitoring of responses, which was conducted in social networks about how popular is the Ukrainian language in different regions of our country and how we can circulate this language between ukrainian people.

Keywords: the Ukrainian language, the draft of law about the national language he linguistic problem.

Україна зараз знаходиться на переломному моменті своєї історії, коли із невеликої, слабкої держави, яка весь час перебувала під впливом своїх сусідів, створюється могутня європейська країна, котра самостійно здійснює свою внутрішню та зовнішню політику.

28 жовтня 1989 року було прийнято закон, відповідно до якого українська мова нарешті здобула офіційне визнання. Отже, ще до проголошення незалежності України було

ухвалено державний статус української мови. Підґрунтям цього рішення стали досягнення національно-демократичного руху, в якому активну участь брала українська інтелігенція. Стаття 10 Основного Закону України (прийнятий 28 червня 1996 року) визначає, що державною мовою в Україні є українська, проте мовна проблема продовжує існувати. У сучасному українському суспільстві існують питання стосовно використання, вивчення рідної мови.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що незважаючи на двадцятишестирічний термін незалежності нашої країни невирішеною залишається проблема становлення української державності, побудови громадянського суспільства. Український народ, у тому числі представники органів державної влади (їх обов'язком є володіння державною мовою), не усвідомлюють важливості рідної мови, її державотворчої функцію.

Метою нашої роботи є обґрунтування необхідності врегулювання статусу державної мови, дослідження проблеми використання української мови, а також визначення шляхів їх вирішення.

Упродовж всієї історії нашої держави українську мову часто забороняли, закривали українські школи, бібліотеки, театри. Так, було близько 16 царських заборон української мови, а радянська влада майже повністю викоринила нашу мову з життя українців [1].

Сьогодні сусіди здійснюють чималий вплив на розвиток нашої держави, в тому числі й на утвердження та розвиток української мови. Як наслідок, частина населення не знає своєї рідної мови, не використовує її у спілкуванні і загалом не бачить потреби в ній. Хоча українська мова – це основа української самосвідомості, яка необхідна народу для створення державності, для незалежності, для культурного та економічного розвитку країни.

Мовознавець Ольга Федик у своїй монографії «Мова як духовний адекват світу (дійсності)» зазначає, що мова – найважливіший національний ідентифікатор, завдяки якому кожна нація вирізняється з-поміж інших, усвідомлюючи себе самодостатнім та самочинним суб'єктом історії [2, с. 52]. Із цим важко не погодитись. Мова – це найкращий, найнадійніший визначник свідомості, тому будь-які процеси щодо впровадження процесів зміни та формування нового світоглядного суспільства будується за допомогою поширення конкретної мови. Таким чином, відбувається втрата національної належності, а надалі – держави.

Нерідко ми чуємо формулювання, що мова – це нація, а нація – це держава, тому без мови не буде і держави. На жаль, у нашій країні проблема української мови є актуальною і для представників державної влади. Деякі з них не тільки не залучаються до вирішення питань щодо державної мови, а й не усвідомлюють всієї важливості цієї проблеми. Внаслідок того, що українська мова майже не використовується на державному рівні, вона і не знаходить підтримки серед народу загалом.

Відтак, проблема мовної політики в Україні потребує свого вирішення. У першу чергу це пояснюється тим, що 19 січня у Верховній Раді України був зареєстрований проект № 5670 Закону про державну мову, яким пропонується значно розширити та закріпити використання української мови як державної в органах державної влади, ЗМІ, виробництві та розповсюдженні фільмів й серіалів, а також у сфері реклами і книговиданні [3].

Сьогодні мовна проблема активно висвітлюється у ЗМІ. Багато публіцистів, науковців та експертів піднімають проблему використання української мови в газетах, журналах, телепередачах тощо. Як приклад, статті в газеті «Урядовий кур'єр» [4]. Також обговорення визначеного питання є на офіційному сайті газети «Народна правда», в якому беруть участь і пересічні громадяни. Варто зазначити, що у мережі Інтернет створено сайт «Портал мовної політики». На ньому публікують різноманітні статті, що стосуються мовного питання, відбуваються активні обговорення, ведуться блоги з цієї проблеми.

Проект Закону про державну мову є міцним фундаментом для вирішення мовної проблеми в Україні, оскільки на теренах держави існують мовні загрози з боку не тільки російської, а й інших мов. Ось чому законопроект передбачає захист державної мови та

встановлення її прав на подальше існування. Завдання його полягає в тому, щоб впровадити механізм, збереження української мови як державної та врегулювати її розвиток шляхом створення об'єктивних умов, вжиття заходів задля сприяння, використання та популяризації мови.

У суспільстві існує дискусія щодо прийняття Закону «Про державну мову». Частина населення вважає, що цей законопроект є нав'язуванням владою своєї волі і тому вони вважають, що їх право обмежуються, це вже суперечить реалізації свобод людини та громадянина. Однак, слід звернути увагу на те, що стаття 4 проекту наголошує на тому, що дія закону не поширюється на сферу приватного спілкування та здійснення релігійних обрядів [3]. Таким чином, для пересічного громадянина закон не введе жодних додаткових обмежень (окрім обов'язку володіти державною мовою). У цьому випадку метою впровадження законопроекту виступає зміна мовної ситуації нашої держави в майбутньому та створення таким чином фундаменту державної незалежності і соборності України, зміцнення територіальної цілісності держави, оскільки мова – це інструмент єдності українського суспільства, засіб комунікації.

Дехто вважає, що прийняття Закону «Про державну мову» є порушенням прав національних меншин в Україні, а саме: право на вільний розвиток, на використання рідних мов. Слід чітко розуміти, законопроект не виступає проти окремих груп населення, що мають власну мову, і не забороняє використання інших мов. Він лише утверджує статус української мови як державної, наголошуючи на необхідності використання її, розвитку та захисту. Ми, український народ, який прагне створення щасливої європейської держави, а тому повинен усвідомити важливість державної мови саме як державного інституту та елементу конституційного ладу.

Дослідження ситуації щодо використання української мови населенням було здійснено за допомогою соціальних мереж. Цільова аудиторія – постійні жителі України. Всього в опитуванні брало участь 78 осіб, 65,4% складають жінки та 34,6% – чоловіки. Вікова категорія респондентів складає 18–25 років (84,6%), 26–35 років (10,3%), 36–45(2,6%), 46–55 (1,3%), 56+ (1,3%). Дані були зібрані з 11 областей України: Дніпропетровська (7,7 %), Донецька (1,3%), Житомирська (1,3%), Запорізька (1,3%), Київська (3,8%), Луганська (6,4%), Полтавська (3,8%), Сумська (65,4%), Харківська (1,3%), Черкаська (1,3%) та Чернігівська (6,4%). Розглядалось питання стосовно того, якою мовою люди спілкуються в повсякденному житті, де лише 7,7% використовують українську. Щодо регулярності використання мови, то лише 6,4% населення взагалі не розмовляють українською. На питання «чи вільно Ви володієте українською мовою?» 65,4% дали відповідь «так». Рівно 50% опитуваних дивиться ТБ, читають книжки, слухають музику та т.п. українською. Всі респонденти були громадянами України, 88,5% з них вважають своїм обов'язком володіти державною мовою.

Для захисту та популяризації української мови необхідно активізувати населення використання рідної мови в українському суспільстві. Вирішенню проблеми мовного питання в Україні, на нашу думку, сприятиме наступне:

- прийняття проекту Закону Про державну мову;
- встановлення штрафів за порушення вищенаведеного Закону;
- організація регулярних науково-популярних радіо- і телепередач та публікацій про українську мову в засобах масової інформації;
- створення умов для популяризації та використання мови засобами сучасного мистецтва (театр, кіно, народна творчість);
- забезпечення роботи безкоштовних курсів, тренінгів, майстер-класів, гуртків з вивчення української мови як в містах, так і в селищах та селах.
- зниження вартості україномовної друкованої продукції;
- використання української мови в мережі Інтернет;

- регулярне проведення цікавих масових заходів, які б підкреслювали красу рідної мови (літературні години, флешмоби, вистави, конкурси з мовознавства, мовні ігри тощо)

- розмовляти української та не переходити на інші мови.

Олександр Пономарів наголошує: «Для того, щоб по всій Україні відродити українську мову, нам треба агресивно її захищати. Не боюся цього слова, бо з нас її вибивали століттями агресивно. А ми тепер чогось боїмося, щоб нам чимось не дорікнули» [5]. Від себе також хочемо додати, що можливо все, неможливе потребує більше часу!

Все залежить від кожного індивіда. Для досягнення нашої спільної мети (захист української мови) необхідно подолати байдужість, адже у світі нам може підкоритись все!

Список літератури

1. Фаріон І. Мова як духовно-національний феномен / І. Фаріон // Урок української – 2003. – № 5/6. – С. 51–53.
2. Федик О. С. Мова як духовний адекват світу (дійсності). – Львів : Місіонер, 2000. – 300 с.
3. Проект Закону «Про державну мову» №5670 від 19.01.2017 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=60953
4. Газета Кабінету Міністрів України «Урядовий кур'єр» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ukurier.gov.ua/uk/>
5. Пономарів О. Олександр Пономарів: щоб по всій Україні відродити українську мову, нам треба агресивно її захищати [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gapon.hol.es/maidan-molodykh/na-storozhi-slova>