

Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти : Матеріали п'ятнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 22–23 травня 2019 р.) / уклад. : О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2019. – 83 с.

Journalism Education in Ukraine: World Professional Standards : the Materials of the 15th International Scientific Practical Conference (Sumy, 22–23 May 2019) / compiled by O. Tkachenko. – Sumy : Sumy State University, 2019. – 83 p.

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

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

РЕДКОЛЕГІЯ:

Олена Ткаченко, д-р філол. наук (голова)

Інна Гаврилюк, канд. наук із соц. комунік.

Світлана Воропай, канд. філол. наук

Ольга Сидоренко, канд. педагог. наук

Ярослав Яненко, канд. соціологічних наук

EDITORS:

Olena Tkachenko, Doctor of Philology (head)

Inna Gavrilyuk, PhD of Social Communications

Svitlana Vororpai, PhD of Philology

Olga Sydorenko, PhD of Pedagogical Science

Yaroslav Yanenko, PhD of Social Sciences

DIE ERSTEN ALTERNATIVEN ZEITSCHRIFTEN DER LINKEN UND GEWERKSCHAFTEN IN DEUTSCHLAND

Yuliia Bondarenko

PhD in sozialer Kommunikation, Hochschullehrerin, Sumier Staatliche Universität

Karina Khachatarian

Studentin der Gruppe 61, Sumier Staatliche Universität

Die These analysiert die Sozialkommunikationsparameter alternativer Ausgaben der Linken und der Gewerkschaften Deutschlands. Die detaillierten Eigenschaften zu solchen Ausgaben wie «Das Blättchen» und «M. Menschen machen Medien» sind angegeben. Es wurde bewiesen, dass die Hauptaufgabe der alternativen Ausgaben der Partei der Linke und der Gewerkschaften, die auf der Ideologie der Linke basiert, ist immer vertrauenswürdig zu sein und verlässliche Suchmaschinen für Informationen und Initiatoren der Debatte zu bleiben.

Stichwörter: *alternative Presse, Ideologie der Linke, soziokommunikative Parameter*

THE FIRST ALTERNATIVE MAGAZINES OF THE LEFT AND TRADE UNIONS IN GERMANY

Yuliia Bondarenko

PhD in social communications, lecturer, Sumy State University

Karina Khachatarian

Student, group 61, Sumy State University

This thesis analyzes the social communication parameters of alternative press of the Left party and the trade unions of Germany. The detailed characteristics of such issues as «Das Blättchen» and «M. Menschen machen Medien» are investigated. It has been proved, that the main task of alternative issues of the Left Party and the trade unions, based on the ideology of the Left, is always to be trustworthy and to remain reliable search engines for information and initiators of the debate.

Keywords: *alternative press, ideology of the left, sociocommunicative parameters*

ПЕРШІ АЛЬТЕРНАТИВНІ ЖУРНАЛИ ПАРТІЇ ЛІВИХ ТА ПРОФСПЛОК У НІМЕЧЧИНІ

Юлія Бондаренко

к. н. із соц. ком., викладач, СумДУ

Каріна Хачатар'ян

студентка групи ЖТ-61, СумДУ

Теза присвячена аналізу соціокомунікативних параметрів альтернативної преси партії Лівих та профспілок Німеччини. Подано детальні характеристики таких витань, як «Das Blättchen» und «M. Menschen machen Medien». Доведено, що головним завданням альтернативних витань лівої партії та профспілок, заснованих на ідеології Лівих, завжди є довіра, а метою є залишатися надійними пошуковими системами інформації та ініціаторами для дискусій.

Ключові слова: *альтернативна преса, ідеологія Лівих, соціокомунікативні параметри*

Die alternativen Zeitungen und Zeitschriften Deutschlands sind gedruckte Massenmedien, die meistens nicht kommerziell sind, nach dem Prinzip der kooperativen Redaktion organisiert werden und Inhalte für öffentliche Gruppierungen produzieren. Sie unterstützen verschiedene öffentliche Initiativen, sind marginal und widersprechen oft den allgemein akzeptierten Ansichten. Ihre Ideologie kann in traditionellen Medien sehr oft nicht ausgedrückt werden.

Die alternative Presse als ein qualitativ neuer Typ der Journalistik der demokratischen Gesellschaft befindet sich ständig in Sichtweite der deutschen und der österreichischen Wissenschaftler, darunter N. Büteführ, K. Weichler, J. Dorer, G. Kettler, G. Ladsteter, C. Nitts, K. Oyrich, K. Fuchs, B. Hüttner, K. Stamm.

Die Relevanz dieser These liegt daran, dass diese wissenschaftlichen Zeitschriften im ukrainischen Journalismus nach wie vor kaum untersucht sind, zwar machen alternative Printmedien Deutschlands mehr als ein Viertel der Anzahl der traditionellen deutschen Ausgaben aus und die Medienmärkte der alternativen Presse der Bundesrepublik Deutschland sind die mächtigsten in Europa.

Das Ziel der These ist es, die soziokommunikativen Parameter der alternativen deutschen Ausgaben der Linken und der Gewerkschaften zu ermitteln.

Eine der Arten von alternativen Zeitschriften sind die, in denen die Gedanken verzeichnet werden, deren Vertreter die Presse der Partei der Linken und der Gewerkschaften sind. Unter Berücksichtigung der medialen Landschaften der Linken in Deutschland wurde festgestellt, dass die am längsten laufenden Zeitschriften dieses Typs «Das Blättchen», «SoZ», «Sozialismus», «ak.analyse und kritik», «Blätter für deutsche und internationale Politik» sind. Als Ergebnis der Synthese der WASG (Wahlalternative Arbeit und soziale Gerechtigkeit) und der Partei PDS (Partei der Demokratischen Sozialisten) in den 2000er Jahren waren die Veröffentlichungen wie «Lunapark», 2008, «Prager Frühling», 2008, «Marx21», 2007 erschienen. Die Ausgabe der Rosa-Luxemburg-Stiftung «Luxemburg. Gesellschaftsanalyse und linke Praxis», die 2009 erstmals erschienen war, nimmt ebenfalls eine führende Position unter den jüngsten Ausgaben der Linken Presse ein [1, p. 69].

Wie der Wissenschaftler K. Nitz festgestellt hat: «Die Hauptfunktionen der Ausgaben der Linken sind: Torwächter zu bleiben, vertrauenswürdig zu sein, verlässliche Suchmaschinen für Informationen und Initiatoren der Debatte zu sein» [1, p. 73].

In der Presse der Linken sollte die Zeitschrift «Das Blättchen» unterschieden werden, deren Entstehung durch die Arbeit und Kreativität solcher Kämpfer gegen den Faschismus Vertreter der Linken der Weimarer Republik inspiriert wurde wie K. Tukholsky, K. Ossiecki, S. Jakobson. Diese Publikation war in Ostdeutschland, genauer in Berlin, als ein neuer Blick auf die politische Situation des Landes gegründet. Die Zeitschrift erschien 1997 alle zwei Wochen im A-5-Format im Verlagshaus «Blättchen» unter der Leitung von J. Shütrumpf. Das Design war einfach und bedeutungslos und enthielt keine Fotos und Bilder. 12 Jahre später, insbesondere im September 2009, wurde die letzte Ausgabe dieser Zeitschrift veröffentlicht. Seit 2010 sind die Online-Version sowie ein Abonnement in Form von Pdf und I-Book erhältlich. V. Schwarz wurde als Chefredakteur ernannt, und in der Redaktion der Zeitschrift haben solche Berliner Journalisten wie M. Ham, V. Brauer und A. Marcuske gearbeitet. Heute hat die Zeitschrift bestimmte wirtschaftliche, politische, historische und kulturelle Themen. Der Titel «Politik», «Kultur», «Wirtschaft», «Geschichte» prägen Struktur und Medieninhalt. Der thematische Aspekt des Konzepts der Veröffentlichung weist direkt auf die Probleme hin, die Journalisten verletzen: «Wissenschaft und Kultur: der aktuelle Stand», «Außenpolitik ist irrelevant?», «Armee und ihre Forderungen», «Ideen der Linken», «Die Regierung des Stalinismus und ihre Anforderungen an die Gegenwart», «Medienmosaik», «Etwas über die Volksrepublik», «Die Stunde des Propagandisten», «Diskussionen über den Westen und Russland», «Neofreudismus oder Finanzkapitalismus».

Das Motto der Herausgeber der Zeitschrift lautet: «Wir wollen nicht aufregen. Es ist eine Zeitschrift für gebildete, anspruchsvolle Leser, die keine Unterstützung suchen, ihr eigenes Denken bereichern und anregen und produktive Gedanken für linkes Denken und Handeln austauschen, sowohl in der Mitte als auch außerhalb einer Partei oder eines politischen Kanons» [2].

Zu den Arten von Zeitungen und Zeitschriften der Äußerung der Gedanken gehören auch die Berichterstattungen der Gewerkschaftszeitungen. Es steht fest, dass nur einige Gewerkschaften eine eigene Veröffentlichung haben, die an alle ihre Mitglieder verteilt wird. Zu diesen Zeitschriften gehören «M. Menschen machen Medien» und «ver.di PUBLIK», Berlin, «Metallzeitung» und «Mitbestimmung», Frankfurt, «Böckler Impuls», Düsseldorf. Eine bestimmte Liste von Gewerkschaftszeitungen existiert seit 2004 nicht mehr. Es verbleiben nur die Online-Versionen der Blogger-Debatte auf www.gegenblende.de, die von den deutschen Gewerkschaftsbund (DGB) kontrolliert wird.

Besondere Aufmerksamkeit verdient die älteste alternative Veröffentlichung von Gewerkschaften, eine seit 1951 in Berlin herausgegebene alternative Monatszeitschrift für Medienpolitik Deutschlands, «M. Menschen machen Medien». Der Name spricht selbst für den Inhalt der Publikationen. Er stellt Menschen

aus verschiedenen Berufen der Medienbranche vor, und Autoren von Artikeln weisen darauf hin, dass die Empfänger Journalisten sein müssen. Die Zeitschrift hat zwei Vorgänger: bis 1989 «die feder», dann «Publizistik und Kunst», veröffentlicht in Stuttgart, und seit 1994 den Namen «M. Menschen machen Medien».

Diese Zeitschrift richtet sich an ein Lesepublikum, die aus ständigen und freien Journalisten, Radio und Fernsehjournalisten, Kino- und Theatergruppen, Verlagen und PR-Agenturen besteht. Der Chefredakteur ist Karin Wenk.

Seit 1996 gibt es eine Online-Version der Ausgabe, die regelmäßig aktualisiert wird. Zusätzlich erscheint eine gedruckte thematische Beilage zur Zeitschrift viermal im Jahr. Seit 2016 erhalten Zeitschriften ein neues Layout, das weiterhin das Format A4 mit einer Auflage von 50.000 Exemplaren in Darmstadt hat. Die gedruckte Ausgabe ist als Abonnement erhältlich. Seit ihrer Gründung befinden sich die Herausgeber in Berlin in der Organisation von Gewerkschaften.

Die Veröffentlichung zeigt solche Probleme heute als deutsche und internationale Medienpolitik, Tarifpolitik und das Presserecht, Urheberrecht, Pressefreiheit im Land und im Ausland, sowie Entwicklungen in der Medienbranche. Jede Ausgabe ist ein bestimmtes Thema gewidmet, die in verschiedenen Formen der journalistischen Berichterstattung auf den Seiten 33-37 besprochen wird. Wenn wir den Medieninhalt verfolgen, dann sehen wir in den Schlagzeilen folgende Themen: Online-Journalismus (Ausgabe 01-02 / 2003), neue Medien (02-03 / 2004), Frauen in den Medien (03/2005), Bürgerjournalismus (09 / 2006), Nachrichtenredaktion (12/2007), Blogs (04/2008) Selbständigkeit (10/2008), (01.02 / 2009), Kommerzialisierung des Fernsehens (03/2009), Syndrom burn out (aus dem Englischen: erschöpft) im Bereich der Medien (04/2009), Digitalisierung des Radios (11/2009), Nachrichtenagenturen (01.02 / 2010), Internet und Meinungsfreiheit (03/2010), Online-Plattform WikiLeaks (01.02/2011) und Auswertung von Medien (12/2011), Fotojournalismus, Arbeitsbedingungen (01/2012) Krise der Regenbodenpresse (04/2012) Crossmedienmodelle der Zeitungen (05/2012), Lokaljournalismus (02/2013), Ombudsleute – Qualitätsfaktor (04/2013), das Ende des öffentlich-rechtlichen Fernsehens (01/2014), Internet-Inhalte und Pay-Inhalt (02/2015), Beschwerden des Sportjournalismus (04/2015), Finanzierung in Journalismus (01/2016), Mediothek und Streaming-Plattformen (02 / 2016) [3].

Also, die Ausgaben der Linken und der Gewerkschaften Deutschlands richten sich an ein Lesepublikum, die aus ständigen und freien Journalisten der gedruckten Medien, Radio und Fernsehjournalisten, Kino- und Theatergruppen, Verlagen und PR-Agenturen besteht. Sie beschäftigen sich mit den bestimmten wirtschaftlichen, politischen, historischen und kulturellen marginalen Themen, die in traditionellen Medien sehr oft nicht ausgedrückt werden können.

Liste der Literatur

1. Hüttner, Bernd. Handbuch Alternativmedien 2011/2012. Printmedien, Freie Radios, Archive und Verlage in der BRD, Österreich und der Schweiz. Hrsg: AG SPAK. – Ulm, 2011. – S. 279
2. [Elektronische Ressource] : <http://www.das-blaettchen.de/editorial.htm>
3. [Elektronische Ressource] : <https://www.verdi.de>

КОМУНІКАТИВНА ФУНКЦІЯ ІНШОМОВНИХ ПРОФЕСІОНАЛІЗМІВ У МЕДІАДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛАХ FASHION-ТЕМАТИЧНИХ РУБРИК)

Наталія Прокопенко,

к.ф.н., старший викладач, СумДУ

Лейла Вишняк,

студентка 2 курсу СумДУ, ЖТ-71

Стаття присвячена дослідженню комунікативної функції іношомовних професіоналізмів у fashion-тематичних рубриках сучасних ЗМІ.

Ключові слова: варваризм, запозичення, іношомовна лексика.

COMMUNICATIVE FUNCTION OF FOREIGN PROFESSIONALISM IN MEDIA DISCUSS (ON MATERIALS OF FASHION-THEMATIC SECTIONS)

Nataliya Prokopenko,

associate professor, Sumy State University

Leila Vishnyak,

2nd year student of Sumy State University, ZhT-71

The article is devoted to study of the communicative function of foreign language's professionalism in the fashion-thematic sections of modern media.

Key words: *varvarism, borrowing, foreign language vocabulary.*

Інтегруючись у міжнародний інформаційний простір, українські ЗМІ постали перед проблемою доцільності використання в медіадискурсі запозичень та новотворів від запозичень. Відкритість українського суспільства, глобалізація та розширення кордонів спілкування посилили зацікавленість громадськості до вивчення іноземних мов, а також появу інтернаціональних лексем, нової професійної лексики в сучасних інноваційних комунікаціях.

Хоч питанню запозичень у науці приділено багато уваги, однак проблема їх впливу на тематичне тло медіадискурсу, рівень їх сприймання аудиторією, розуміння імпліцитного змісту висловлювання із запозиченнями, характер поширення професіоналізмів у медіа досліджені недостатньо. Відбувається невмотивоване використання іншомовних слів у ЗМІ, що негативно позначається на чистоті мовлення аудиторії. Цим і пояснюємо *актуальність* нашої роботи.

Вивченню проблеми іншомовної лексики в мові друкованих ЗМІ приділяли увагу багато українських учених (Д. Баранник, Т. Коць, Л. Кузів, Н. Попова, О. Сербенська, О. Стишов, О. Тодор та ін.). Професійну лексику досліджували В. Винник, С. Ковтюх, О. Павлова, С. Шелов. Проте проблема поширення іншомовних професіоналізмів у fashion-тематиці ЗМІ залишилась поза увагою.

Метою роботи є визначення комунікативної функції іншомовних професіоналізмів у fashion-тематичних рубриках сучасних ЗМІ.

Основними причинами запозичення «чужої» лексики є відсутність певного поняття у когнітивній базі рідної мови, своєрідна демократизація й розширення нормативних меж публіцистичного стилю, звичайна данина моді на все іноземне [1, с. 150].

Професіоналізми – це слова або вислови, властиві мові певної вузької професійної (рідше – соціальної) групи людей, поставлених в особливі умови життя та праці. Виникають професіоналізми у двох випадках: коли та чи інша спеціальність або вид занять не мають розвиненої термінології або як розмовні неофіційні замітники наявних у певній галузі термінів. Остання група велика, проте у мові ЗМІ вживається зрідка. Професійний жаргон – це теж своєрідні замітники термінів, але це слова або «зіпсовані», «скалічені», або знижені, а то й просто непристойні. Варто зазначити, що журналістська спільнота уникає використання подібної лексики, що є ознакою фаховості.

О. Голованова писала про «комунікативні професіоналізми», ті, що утворилися через граматичну та фонетичну переробку термінів, пристосовані до умов усної комунікації [2]. Ці слова є прагненням до своєрідної мовної економії, а також відображають ставлення комунікантів один до одного та їх оцінку предмета діяльності. Ми вважаємо, що іншомовні професіоналізми виникають саме через бажання скоротити багатослівні звороти, бо значно простіше замінити ціле речення одним словом, яке не потребуватиме пояснень.

За словами П. Селігея, «чуже слово однозначне, його семантика більш конкретна й чіткіше окреслена, воно деталізує наявне поняття, вносить новий смисловий відтінок, який важко чи неможливо передати питомим аналогом» [5]. Справді, іншомовні терміни іноді найкраще передають сенс і надають той смисловий відтінок, який необхідний для позначення того чи іншого предмета або явища. Також науковець зазначав, що «чужі слова жваво проникають і тоді, коли окремі суспільні прошарки захоплюються культурою іншого народу». Як ми вважаємо, це основна причина входження іншомовних термінів у повсякденне використання. Молодь наразі дійсно цікавиться

різними культурами, дивиться різні серіали та блоги, тому нерідко саме так з'являються вже відомі нам терміни.

Для нашого дослідження ми обрали журнал «Cosmopolitan.ua». Це інтернаціональне жіноче видання, засноване Паулем Шліхтом у 1886 р. у Нью-Йорку. В Україні пост головного редактора Cosmopolitan займає Олександра Буринська. Перший випуск Cosmo потрапив на українські полиці у жовтні 1999 р. Cosmo пише про моду, красу, кар'єру, психологію, відносини, секс, подорожі та розваги. Всього існує 52 видання Cosmopolitan в 79 країнах, що виходять на 32 мовах. Сукупний тираж складає 170 тисяч примірників.

На сьогодні у ЗМІ широко розповсюджене використання запозичених слів. Більшість не тільки молодіжних журналів та онлайн-платформ спрямовані на сприйняття інформації молодими людьми. Цього можна досягти через часте вживання зрозумілих і звичних нелітературних виразів. У нашому випадку це іншомовні професіоналізми. Окрім цього, журналісти шукають засоби експресивного увиразнення власних текстів із метою наближення до читача. У нашому дослідженні усі професіоналізми є запозиченими словами, найчастіше американізмами.

Нами опрацьовано примірники видання за лютий 2019 року.

Рубрика «Мода»: «Тренд на **деним**: носим джинсовку, як Карлі Клосс», – таким є заголовок матеріалу за 28 лютого. Деним – це тканина, джинс. Матеріал «Начинающие дизайнеры представили свои коллекции на Неделе моды в Нью-Йорке» від 28 лютого: «Международный институт дизайна моды (INIFD) в сотрудничестве с Лондонской школой трендов (LST) является первым в мире институтом моды, который уже 6-й сезон подряд демонстрирует коллекцию своих студентов в двух крупнейших **фэшн столицах** – Нью-Йорке и Лондоне». Фешн-столиця – столиця моди. Стаття «Микротренд: сумочка, в которой поместится разве что бальзам для губ», 27 лютого: «Такая стильная крошка *Jasquetus Mini Le Chiquito* станет отличным пополнением в твоей **фэшн-коллекции!**». Стаття «Главную помощницу Карла Лагерфельда назначили новым креативным директором Chanel», 19 лютого: «Сегодня **фэшн-мир** потрясла ужасная новость – из жизни ушел великий дизайнер Карл Лагерфельд». Матеріал «Что такое спорт-шик и как его носить», 27 лютого: «Современный темп жизни диктует новые модные тенденции. Вот почему многие миллениалы и **фэшн-инфлюенсеры** делают выбор в пользу стиля спорт-шик». Фешн-інфлюенсери – інстаграм-блогери у сфері моди, без професії, але впливають на думку власних підписників. У цьому ж матеріалі: «Спорт-шик – это, на первый взгляд, небрежное сочетание одежды из спортивного и классического или более **casual-гардероба**, за которым, на самом деле, стоит огромная работа». Casual-гардероб – превалюючий повсякденний стиль одягу. Стаття «Louis Vuitton выпустили пенал и карандаши», 27 лютого: «Французский **luxury-бренд** на днях представил еще один неожиданный аксессуар». Luxury-бренд – розкішний бренд. У матеріалі під заголовком «Королева спорт-шика: Хейли Бибер в блейзере в клетку и спортивных брюках», 27 лютого, читаємо: «Хейли Бибер уверенно становится королевой **стрит-стайла**». Стрит-стайл – вулична мода.

Крім зазначених прикладів, контент рубрики переповнений лексемами лонгслів (long sleeve) – футболка з довгими рукавами; *afterparty* – вечірка після якогось заходу; *бьюті-бренд* – унікальний косметичний продукт; одяг *оверсайз* не має чіткої форми, ніби на декілька розмірів більше, ніж вказано на етикетці; *Short-list* – короткий список; *must try* – маєш спробувати; *Total black* – образ, у якому єдиним кольором виступає чорний; *Color-blocking* – колірний прийом, який передбачає поєднання декількох речей монохромних відтінків; *модные луки* – модні образи; *Casual-образы* – повсякденні, зручні образи; *Wish-list* – список бажань тощо.

Професіоналізми, що активно вживають у fashion-тематичних публікаціях, здебільшого є варваризмами – «іншомовними або створеними за іншомовним зразком словами чи зворотами, що зберігають структурні ознаки чужих мов, по-різному пристосовуючись до фонетики, морфології української мови» [4, с. 62.]. Їх можна класифікувати на декілька груп: латинізми, кирилично-латинічні утворення, транскриповані одиниці.

Причини їх уживання у fashion-тематичних рубриках різні. Серед них найбільш мотиваційними є позамовні чинники (процеси демократизації суспільства, відсутність цензури, співробітництво з іноземними державами у галузі моди, бажання слідувати моді, привернути увагу

читача, авторитетність мови-джерела, престижність іншомовного слова порівняно з власне українським тощо), у свідомості багатьох українців, а особливо молоді, країни Заходу (зокрема США) асоціюються з технічними нововведеннями, економічним процвітанням, стандартами життєвого рівня, правами і свободами, еталонами культури, смаку, моди, манерами поведінки, спілкування, ідеальним стилем життя тощо. Англійські варваризми, які з'являються на шпальтах сучасних українських ЗМІ в результаті об'єктивних процесів, що відбуваються в суспільстві, перебувають на різних стадіях проникнення в лексичну систему сучасної української мови.

Крім того, професіоналізми-запозичення є засобами вираження певної комунікативно-прагматичної інформації, ілюстраторами професійної взаємодії комунікантів, реалізаторами суб'єктивної чи об'єктивної модальності.

Список літератури

1. Володина М. Аспекти изучения языка средств массовой информации на филологическом факультете МГУ им. М. В. Ломоносова / М. Володина // Вестник Моск. ун-та.: Сер. 9. Филология. – 2000. – № 6. – С. 149-151.
2. Голованова Е. И. Введение в когнитивное терминоведение : учеб. пособие / Е. И. Голованова. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – 224 с.
3. Гуменюк Т. І. Запозичення та їхні типи в сучасній українській телевізійній фаховій мові / Т. І. Гуменюк // Наукові записки НаУКМА : Філологічні науки. – Т. 164. – 2014. – С. 55–59.
4. Ленець К. В. Варваризм / К. В. Ленець // Українська мова : Енциклопедія / редкол. : В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Вид-во «Укр. Енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004.
5. Селігей П. О. Що нам робити із запозиченням? // Українська мова – 2007. – № 3. - С. 3–16; № 4. – С. 16–32.

ВИКОРИСТАННЯ ІНШОМОВНОЇ ЛЕКСИКИ В ТЕКСТАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»: ПРОБЛЕМНИЙ ПІДХІД

Наталія Прокопенко,
к.ф.н., старший викладач, СумДУ
Анастасія Дедова,
студентка 1 курсу СумДУ, ЖТ-81

Стаття присвячена дослідженню основних причин запозичення в мові ЗМІ, з'ясуванню доцільності вживання іншомовної лексики в газетних текстах

Ключові слова: запозичення, іншомовна лексика, лексема, текст.

THE USING OF THE FOREIGN LEXICAL UNITS IN THE TEXT OF THE NEWSPAPER «DAY»: PROBLEM APPROACH

Nataliya Prokopenko,
associate professor, Sumy State University
Anastasia Dedova
The first-year student of Sumy State University, JT-81

The article is devoted to the research of the main reasons of borrowing in the language of the media, to the finding out of the feasibility of using foreign lexical units in the newspaper's texts

Kew words: borrowing, foreign lexical, lexeme, text.

Роль ЗМІ в наш час важко переоцінити. Вони є не тільки інформаторами, але й служать інструментом впливу на громадську думку, формують естетичні смаки та суспільно-політичні, морально-етичні переконання. ЗМІ за своєю природою є всеохоплюючими, а подання інформації в них здійснюється різними способами, іноді навіть з використанням маніпуляцій. Не можна заперечувати й те, що саме ЗМІ породжують процес інтоксикації суспільства запозиченнями, прищеплюють і вкорінюють у мовлення лексичні новотвори, що має як позитивний, так і негативний вплив. *Актуальність* нашого дослідження спричинена суттєвим збільшенням вживання запозичень у мові ЗМІ, неоднозначним сприйняттям цього процесу реципієнтами і, як наслідок, послабленням ролі друкованих ЗМІ у суспільній комунікації.

Беручи до уваги висновки проаналізованих наукових досліджень, ми поставили перед собою *мету* виявити основні тенденції запозичень у мові газети, з'ясувати доцільність їхнього вживання та вплив на розвиток лексичного потенціалу сучасної української мови.

Дослідженню причин активного використання запозичень у мові ЗМІ на сучасному етапі приділено незначну увагу. Однак деякі науковці акцентують увагу на активізації процесів запозичення в мові в цілому і у ЗМІ зокрема. Серед них – Н. Гудима, О. Гурко, Л. Крисін, О. Пономарів, П. Селігей та інші.

Причини запозичень іншомовних слів настільки ж різноманітні, наскільки багатолікий і багатогранний сам процес міжкультурної комунікації. Однак більшість дослідників вважають, що серед запозичень, що активно експлікуються в українську мовну культуру, можна виділити термінологію (*мова комп'ютерної справи, сучасна економіка, фінансова справа, менеджмент*) та слова, що використовують носії мови як «данину моді» (*презентація, рейтинг, консенсус, брифінг, шоп-тур, кілер* та інші). Серед причин подібної асимілятивності можна назвати насамперед такі фактори, як розвиток комунікаційних мереж, престиж іноземної мови (особливо англійської як мови міжнаціонального спілкування), міграція, яка зумовлює білінгвізм у населення тощо.

П. Селігей називає такі причини входження запозичень у мову, як естетичні міркування, зацікавленість культурою іншого народу, слідування тенденціям моди, виникнення образних асоціацій зі словами рідної мови, міжнародність іншомовної термінології, прагнення лаконізму [8].

Л. Крисін вважає, що на процес запозичення впливають такі мовні фактори: необхідність розмежувати змістовно близькі, але водночас різні поняття (*дорога-шосе-автоштрада-автобан-хайвей*); тенденція до цільності означеного поняття, його нероздільності (*комп'ютер – електронно-обчислювана машина*); наявність у запозиченій мові сформованих систем термінів, що обслуговують ту чи іншу тематичну, професійну сферу тощо [5].

Н. Гудима стверджує, що інтенсивне проникнення іншомовних слів у системи національних мов є явищем міжнародним, причиною якого є глобалізація та двомовність (багатомовність) у деяких країнах. А допомагають цьому розповсюдженню преса, інтернет, радіо та телебачення, інформаційне обслуговування споживчого ринку (в тому числі реклама). Не останню роль також відіграють вивчення іноземних мов та інформатики [1].

О. Пономарів, у свою чергу, пише, що хоч слова іншомовного походження є одним із шляхів збагачення лексичного складу кожної мови, але все ж таки позичати треба тоді, коли мова не має власного лексичного позначення для якогось поняття. Він є прибічником думки В. Самійленка, що нам не треба цуратися їх (іншомовних слів), однак і не потрібно брати в нашу мову без міри. Адже дуже часто люди (особливо журналісти), замість пошуку українського відповідника в далеко не бідній мові, надання лексемі нового значення, позичають чуже [7].

Уживання іншомовних слів у рекламі досліджувала О. Гурко. Однією з причин їх посиленого використання вона вважає уникнення в деяких випадках зайвої описовості. Серед лексичних ознак процесу запозичення науковець виділяє необхідність розуміння тих чи інших назв, термінів, які охоплюють економічну чи політичну сфери суспільної діяльності. Головною ж функцією запозичень вона вважає інформативність. У підсумку дослідниця зазначає: «...іншомовний вплив на українську мову за останні два десятиріччя набагато більший та інтенсивніший, ніж був раніше. Чимало слів не встигають адаптуватися в українській мові та або виходять з ужитку непомітно, або залишаються у своїй первинній формі. Але тенденція до інтернаціоналізації лексики і тим самим – до загальнозрозумілості рекламного дискурсу – наявна, що є показником творення сучасної рекламної мови в Україні» [3].

Зважаючи на брак українського контенту в місцевих друкованих медіа, ми здійснили аналіз матеріалів всеукраїнського щоденного видання «День» (за 2019 рік), що виходить російською, англійською та українською мовами, є найпопулярнішим у структурі української преси та має веб-ресурс.

У процесі роботи було помічено, що деякі автори використовують іншомовні слова через мовний снобізм, віддаючи данину моді, осучаснюючи тексти. Таку тенденцію прослідковуємо в матеріалі Людмили Заседи: «*Не впевнена, чи варто писати про щось релаксне, якщо протягом останніх місяців посварились найстійкіші*» [№72-73, «Свій острівець у середині буревію»]. У даному випадку вживання іншомовного просторіччя цілком виправдане, оскільки є свідченням апеляції до суб'єктивної оцінки, яку формує авторка на основі глибокого аналізу сучасної політичної ситуації. Тетяна Поліщук також використала це слово у своєму заголовку: «*Музичний релакс*» [№57-58, «Музичний релакс»]. Ми вважаємо, тут воно підсилює експресивність події, про яку розповідається в матеріалі.

Тавтологічне вживання в одному реченні чи абзаці слова *експерт* і похідних від нього занадто обтяжує сприйняття інформації, створює какофонічне звучання. Наприклад: «*Окрім того, жінки не так часто стають суб'єктами новин, а щодо експертної думки, практично в усіх галузях кількість жінок-експертів значно нижча, ніж їхніх колег-чоловіків*» [№77-78, «Погані новини для жінок»]. А в реченні «*За моїми експертними оцінками, зростання ВВП становитиме 2,7-3%, індекс споживчих цін перебуватиме в межах однозначного показника*» [№67-68, «Економіка зростає 12 кварталів поспіль. Але...»] вживання лексеми підкреслює пихатість респондента. Наталя Іщенко у своєму матеріалі пише: «*Більшість українських експертів за медіатемами і загалом із гуманітарних питань чомусь упевнена, що людина, як правило, вчиняє розумно та виважено, після оцінки ситуації, обмірковування можливих варіантів поведінки та їх наслідків*» [№77-78, «Правило обрання булочок або урок ірраціональності для політтехнологів та медівників»]. Однак, на нашу думку, іншомовне слово вжито недоречно, бо немає крайньої необхідності в його використанні. Схожа ситуація й в такій публікації Оксани Миколук: «*Україна має величезний туристичний потенціал, але його, як стверджують експерти, стримують три великі проблеми...*» [№77-78, «Туризм може бути драйвером розвитку України»]. Трохи пафосним виявилось використання Дарією Трапезніковою слова *експерт* у такому реченні: «*Саме 5670-д називали найбільш вдалим, він здобув широку підтримку експертів та громадських організацій*» [№77-78, «Єдина серед багатьох»]. Отже, інтерв'юерам варто добирати із синонімічного ряду лексеми, що адекватно відповідатимуть ситуації, чергуючи, наприклад, іншомовну лексему *експерт* зі словом *фахівець*.

Перенасичення текстів іншомовними термінами ускладнює їх розуміння: «*Як пояснює заступниця голови КМДА, формування повного «Гендерного паспорту» дасть можливість збирати та акумулювати необхідну статистичну інформацію, розробляти та поступово вдосконалювати як індикатори, так і саму методологію оцінки стану забезпечення рівних прав та можливостей, досліджувати й інтерпретувати відповідні динамічні тренди» [№72-73, «У Києва з'явиться гендерний паспорт»]. «*Чи виживе децентралізація в період політичної турбулентності» [№77-78, «Чи виживе децентралізація в період політичної турбулентності»], «*Також відкриють Bloody-Zone «Додай червоного!», де працюватиме мобільна бригада центру крові для охочих стати донорами, відбудуться лекції та персоналізоване інформування відвідувачів, фото- й автограф-сесія з медійними персонами, долученими до проекту*» [№66, «Здоровий Вікенд»], «*Перше практичне застосування роботів у комерційному саду є кульмінацією чотирирічної співпраці з американським технологічним партнером Abundant Robotics, в яку материнська компанія T&G BayWa AG інвестувала два роки тому в рамках своєї стратегії оцифрування або «діджиталізації» агробізнесу, що відображає прагнення компанії до інноваційного зростання» [№66, «Бізнес майбутнього»], «*Як ми вже бачили, цей патерналізм відображає давнішні погляди американського істеблішменту у сфері національної безпеки, зокрема серед неоконсерваторів, багато хто з яких відкрито відмовляється працювати на Трампа*» [№61, «Трансатлантичний континентальний дрейф»].***

З метою з'ясування адекватності сприйняття текстів, перенасичених іншомовними лексемами, студентами-журналістами, визначення рівня розуміння ними медіаматеріалів «Дня», нами проведено анкетування. Ми опитали 15 осіб. За результатами опрацювання відповідей виявили наступне:

1. У реченні: «*Чомусь вітчизняні законники переконані в тому, що всі політичні фігуранти гратимуть із ними у шахи, дотримуватимуться правил*» [№72-73, «Страшний суд... «по-приколу», Ігор Лосев] 14 із 15 опитаних змогли дібрати доречні відповідники до виділеного слова. Наприклад: *діячі, учасники, особи, представники, постаті*.

2. У тексті: «*Організатори заходу запевнили, що працюватимуть над розробкою стратегії далі, об'єднують експертів за темами, приміром, транспортна інфраструктура, містобудування, екологія міста тощо, а через місяць презентують результати обговорень громадськості*» [№72-73, «Під маскою стратегії», Інна Лиховид] усі успішно впоралися із пошуком іншомовних слів. Однак щодо на питання, чи є доречним таке нагромадження іншомовною лексикою, думки розділились. 9 чоловік вважають, що це доречно, адже в матеріалі присутні терміни, які важко замінити; таке вживання свідчить про обізнаність автора в темі; іншомовні слова гармонійно вливаються в мову; вони точно передають інформацію тощо. Інші переконані, що запозичені слова не завжди зрозумілі, вони трохи ускладнюють сприймання; текст стає «тяжким».

3. Усі змогли замінити поданий іншомовний професіоналізм українським відповідником: «*Науковці сподіваються надалі трансплантувати серця в тварин, відкриваючи можливості для подальшої пересадки людині*» [№72-73, «Велике медичне відкриття», Наталія Пушкар].

4. Половина реципієнтів не знала значення виділеного слова у реченні: «*Допоки правовий нігілізм домінуватиме в головах українців, сильного війська не збудуємо*» [№72-73, «Реалії призову», Сергій Зятьєв].

5. «*Ми живемо у цивілізованому суспільстві, прагнемо розбудувати правову державу, і такі прецеденти виглядають не інакше, як середньовікове дикунство*» [№72-73, «Реалії призову», Сергій Зятьєв] – у цьому реченні 13 опитуваних підібрали синонім до виділеного слова. На їх думку, його (синонім) доцільно використовувати в журналістських текстах.

6. 4 людини не впоралися із підбором українського відповідника до слова у реченні: «*Фахівці наголошують, що головне в цій роботі — інформаційна складова, популяризація культурної спадщини у будь-яких формах*» [№72-73, «Завдання – оцифрувати культуру», Оксана Миколук]. Ще 4 опитаних вважають, що дібраний синонім змінив би смисл речення, 1 переконаний, що слово «популяризація» було б більш доречним. Усі інші притримуються думки, що можна послуговуватися відповідником.

7. Усі, кого ми опитали, були повністю згодні, що українська лексика сприймалася б набагато легше в наведеному тексті: «*Як пояснює заступниця голови КМДА, формування повного «Гендерного паспорту» дасть можливість збирати та акумулювати необхідну статистичну інформацію, розробляти та поступово вдосконалювати як індикатори, так і саму методологію оцінки стану забезпечення рівних прав та можливостей, досліджувати й інтерпретувати відповідні динамічні тренди*» [№72-73, «У Києва з'явиться гендерний паспорт»].

8. 14 опитаних розуміють значення підкресленого слова у реченні: «*Не впевнена, чи варто писати про щось релаксне, якщо протягом останніх місяців пересварилися навіть найстійкіші*» [№72-73, «Свій острівець усередині буревію», Людмила Заседа]. 9 вважають, що таке використання є доречним, однак 6 людей переконані, що слово «релаксне» немелодійне, коструbate.

9. У тексті: «*Міжнародним резиденціям – бути*» 13 реципієнтів підібрали синоніми до слова «резиденція». Серед них були такі: будинок, офіс, штаб, представництво, дім тощо. Однак опитані переконані, що у вищезазначеному реченні краще вживати іншомовний варіант.

10. Труднощі виникли із останнім завданням, де треба було перефразувати наведене речення, використовуючи українську лексику: «*У планах стартапу — розвиток колекцій дитячої та ділової літератури, аудіолекцій із бізнесу, науки, інших професійних напрямків, саморозвитку і навіть аудіо журналів*». «*Досить складно це зробити*», - написав один із респондентів.

Отже, результати опитування показали, що іншомовні слова іноді обтяжують процес сприймання реципієнтом. У нашій мові є багато відповідників, які доречно вживати замість запозичень. Але все ж таки деякі визначення доцільно вживати у вихідному варіанті, бо вони не змінюють сенс повідомлення, точно й чітко доносять інформацію.

Список літератури

1. Гудима Н. В. Основні чинники лексичних запозичень у зарубіжному й українському мовознавстві / Н. В. Гудима. – Електронний ресурс. – Режим доступу: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF/Npknu_fil_2012_31_14.pdf&ved=2ahUKEwiO5-S5pYHiAhUNAhAIHaSNBNcQFjAAegQIBhAB&usg=AOvVaw1XiW5dEkRqqtKMQhyISMbm.
2. Гуменюк Т. І. Запозичення та їхні типи в сучасній українській телевізійній фаховій мові / Т. І. Гуменюк // Наукові записки НаУКМА : Філологічні науки. – Т. 164. – 2014. – С. 55–59.
3. Гурко О. В. Іншомовні слова у засобах масової інформації / О. В. Гурко // Лінгвістика. Лінгвокультурологія. – 2013. – Т. 6. – С. 9-17. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/lin_2013_6_4.
4. Козир Є. М. Проблеми унормування чужомовних запозичень / Є. М. Козир // Українська термінологія і сучасність: Зб. наук. праць. – Вип. IV. – К. : КНЕУ, 2001. – С. 245–247.
5. Крысин Л. П. Развитие лексики русского литературного языка. – М., Наука, 1965. – 465 с.
6. Кузів Л. Лексичні запозичення в мові молодіжних друкованих ЗМІ // Мовознавчий вісник. Збірник наукових праць / За ред. Мартинової Г. І. – Черкаський національний університет. – 2009 р.: Вип. 9. – С. 285-293.
7. Пономарів О. Культура слова: мовностилістичні поради / О. Пономарів. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://ponomariiv-kultura-slova.wikidot.com/inshomovna-leksyka>.
8. Селігей П. О. Що нам робити із запозиченням? // Українська мова – 2007. – № 3. – С. 3–16; № 4. – С. 16–32.

ЕКСПРЕСІОНІСТСЬКА ПОЕТИКА У МАЛІЙ ПРОЗІ МІЖВОЄННОГО ДВАДЦЯТИЛІТТЯ

Ірина Жиленко,
канд. філол. наук, доцент СумДУ

Порівнюються елементи експресіоністської поетики у творах українського й російського письменників-емігрантів міжвоєнного двадцятиліття Ю. Косача і В. Федорова

Ключові слова: модерністська поетика, експресіонізм, потік свідомості, слова-символи.

EXPRESSIONIST POETICS IN SMALL PROSE OF THE TWENTY YEARS OF INTERWAR PERIOD

Iryna Zhylenko,
associate professor, Sumy State University

The present work presents a comparative analysis of elements of expressionist poetics in the works of Ukrainian and Russian emigrant writers of the twenty years of interwar period Y. Kosach and V. Fedorov.

Key words: modernist poetics, expressionism, flow of consciousness, word-symbols.

Актуальність роботи. Провідні позиції в літературі модернізму займав експресіонізм, що виник напередодні Першої світової війни як напрям, протилежний імпресіонізму й натуралізму. Завданням письменника було – деформувати зовнішній світ, вивести його на рівень «мистецтва крику» («ще не очі, а рот»). Як стильова течія, експресіонізм був тісно пов'язаний із психологічними

досягненнями А. Шопенгауера, З. Фрейда, А. Бергсона, Ф. Ніцше. Компаративний аспект експресіонізму малої прози розглядали О. Колінко, Т. Свербілова, Н. Шумило. О. Брайко вважає необхідним брати до уваги «дифузійність» цього стилю, тобто його відгомони в явищах, пов'язаних з іншими художніми домінантами індивідуальних практик, впливом національного літературного контексту чи значущих культурних дискурсів [1, с. 21]. Експресіоністична поетика була показником рецепції художнього досвіду митців, адже чи не кожен автор міжвоєнного двадцятиліття пройшов крізь горнило революційних катаклізмів. М. Моклиця зазначала, що експресіоніст – це людина з трагічним світовідчуттям, вона завжди «імпульсивно реагує на негативне, вороже» [2, с. 89].

Новелістика багатьох авторів – Л. Мосендза, В. Федорова, А. Несмелова, Ю. Косача, К. Поліщука – містить суб'єктивні картини світу і психологічного стану героїв, що відповідає ознакам модерністської поетики: відмова від правдоподібності в побудові сюжетів, відкрите вираження філософських, релігійних, політичних або моральних ідей, наївні моралістичні утопії і незрідка естетизація потворного, умовні символічно-узагальнені образи тощо.

Мета розвідки полягає у порівняльному дослідженні експресіоністської поетики у малій прозі Юрія Косача і Василя Федорова – українського і російського письменників періоду літературної еміграції 1919–1939 рр.

Сюжетна нелінійність і вільне поєднання різних часових планів, використання прийому монтажу є провідними в оповіданнях Ю. Косача, що містять модерністські тенденції – «Пуща в заграві» й «Право глуші», які залишилися поза увагою дослідників. У цих насичених, емоційних творах картини змінюються із калейдоскопічністю. Автор з піднесенням пише про народження слова «Україна»: «І стала від слова цього заграва в пущі, бо прийняли його і полюбили мовчазні бори волинські і озера бездонні <...> Полубили його, бо своє воно було, рідне і любе. І стало зразу ясно усім, що без слова того не бути; що як сонце воно, як життя, як весна» [3, с. 101]. Петро Дорошук, головний герой оповідання «Пуща у заграві», – «богатир землі волинської», «гордий витязь», наділений рисами неоромантичного героя, який «пірнув у море революції» і став одним із тих, кому «ім'я – легіон» (ремінісценція до Біблії) [3, с. 102], що є свідченням амбівалентності. До того ж відбувається майже мозаїчна зміна подій. У Дорошука «вже орел ріс у грудях», однак вороги тіснять звідусіль, і це поселяє у ньому і його воїнах «зневіру й отупіння». Далі – знову перемоги, які надихають героїв на нові подвиги. Потім – розправи з бунтівниками. Загибель вірних воїнів і туга отамана передані колоритно й експресивно: «Каркали круки над Волинню тихою, і вітер співав їй похоронну пісню»; «Продали сукини сини Україну» [3, с. 105–106].

Характеризуючи особливості експресіонізму, учені часто вказують на його синтетичну природу. Своєрідною ілюстрацією цього є оповідання «Жизнь за ширмой» російського письменника-емігранта Василя Федорова (1895–1959). Герой твору Сидоренко (знаменно, що автор не називає його імені, натомість прізвище вживає понад 30 разів) перебуває у німецькій лікарні після операції. Світ його життя поділяється надвоє у різних площинах: за вікном (лютий «розквітав у вікнах», яскравий сніг, блакитне скло) і у лікарні (тиша, перемовини хворих); події до операції (еміграція, праця на заводі, голодування) і післяопераційний стан (марення, видіння, мрії про рідний край). Експресіоністська поетика в оповіданні В. Федорова тісно поєднується і з елементами імпресіонізму, коли оповідач вдається до описів природи, або коли у свідомості героя зринають спогади про «минулий рай». Водночас в аналізованому творі знаходимо багато інших загальних ознак модерністської поетики: елементи «потoku свідомості», натуралістичні вкраплення, перетворення окремих, здавалося, буденних речей на образи-символи: «Знаки препинання чирикали на подоконнике и вдруг разместились многоточием. Запятая взлетела снизу и ловко прилепилась к ветке. Получилась точка с запятой. «Странные препоны», – усмехнулся Сидоренко. Ширмы и препоны»; «Он кричит еще сильнее, замечая как она растворяется, уплывает вдаль, заплаканная и печальная. Но он забыл, как сказать по-немецки «возвратись». Он роется в своей памяти, а слово уже улетучилось, и в черном окне, напротив, сияют только серебряные многоточия...» [4, с. 301, 303].

Витончено передається в оповіданні «Жизнь за ширмой» перетворення реальної дійсності на химерну внаслідок хворобливого сприйняття героя, який відчуває відсутність рук, тому «с

остановившимся сердцем глядел теперь на свое тело, перепоясанное, как мумия, и обернутое полосами марли» [4, с. 299]. У творі відчувається поступове нагнітання чогось страшного, невідворотнього, що показано у розірваності часу. Від першого відчуття – зловісного гуркоту чавунної печі – враження героя передано низкою дієслівних словосполучень: «его слегка мутило», «лицо его беззвучно хохочет», «он забылся в полудреме». Виразною ознакою експресіонізму виступає мотив крику, цей сигніфікаційний проявник експресіоністської поетики, що бере свій початок від знаменитої картини Е. Мунка «Крик» (1893). Оповідання насичене постійно повторюваними авторськими ремарками: «он хотел закричать»; «словно безмолвно кричало его тело»; «он кричит еще сильнее». Підсилюють ситуацію безнадійності й інші натуралістичні елементи портретування: «голова его, отделившись от туловища, летит куда-то»; «и этот обрубок мяса – я сам» [4, с. 299–303].

Експресіоністська драматичність підсилюється імпресіоністичними деталями, що викликаються безпосередньо побаченням і почутим героєм і неначе синестезується в його сприйнятті. Сидоренко відчуває і «яркий свет», і «стеклянный звук», і «желтизну лампы». Природа за вікном палати й у підсвідомості героя створює контраст, що підкреслює вічність краси (щебет горобців, жорсткі туї, перші жайворонки) й водночас загострює відчуття безнадійності ситуації. На цьому тлі особливим утопійним акордом звучать слова віри та сподівання помираючого. Йому здається, що потрапив додому, в Полтавську губернію: «Ему хочется целовать землю, упасть на колени и целовать пахнущую чебрецом и весенними дождями родную русскую землю...» [4, с. 305].

Ключове місце у творі займають образи-символи – ширма, павутиння. Ширма має декілька значень. Спочатку це «серая полотняная ширма» – перегородка, що відділяє Сидоренка від інших хворих. І водночас вона набуває екзистенційного значення – герой виявився «странно отгороженным <...> от всего мира». Він зрозумів, що помирає. Нагнітає ситуацію ефект «потокa свідомості»: у напівзабутті знову бачить ширму, але вона «перетворюється» на кам'яну стіну, потім стіну глибокого колодезя, у якому сам він лежить на дні – «беспомощный и разбитый». Врешті ширма отримує світове значення, коли герой чує голоси і марить, що читає рядки газети: «От Западной Европы нас, русских, отделяет ширма», що стає для Сидоренка знаком-символом еміграції: «я уже двенадцать лет за ширмой». У кінці оповідання ширма виступає атрибутом, що супроводжує душу померлого: «ширма, сдвинувшись, медленно уплывала в небо» [4, с. 301–305]. Певною мірою експресіоністського сенсу набуває рот – як «ширма» між життям і потойбіччям.

Символічну роль в оповіданні В. Федорова виконує павук і павутиння. Павук вживається героєві «огромным тарантулом», «свирепо вцепившимся в восковой шарик», а «одинокая запыленная паутинка», яку час від часу бачить на стелі, свідчить про щось заплутане, але таке, що має «некий скрытый смысл». Ймовірно, павутина у справді має власну символіку – саме у цій «павутині еміграції» заплутався полтавчанин Сидоренко, та й сам автор, родом із Херсону.

У новелі Ю. Косача «Бунчужный Ширий» (1937) відтворюється аналогічна ситуація. Її події також відбуваються в еміграції, й герой – українець із Полтавщини на прізвище Ширий. Прикметно, що він не має імені, як і персонаж оповідання В. Федорова, а прізвище теж вживається понад 30 разів. Ширий працює на заводі. Він тяжко хворий, тому домінантою в портретному описі стають психологічні ознаки болю: «...тупо впершись очима в піч»; «зморщився – живіт, мабуть, гриз»; «Ширий зжовк, позеленів, зібгався, захарчав – живіт заскимлив огидою» [5, с. 92–95]. Нагнітання дієслівних форм одного типу, у градаційному стилістичному форматі, має на меті підкреслити граничність екзистенційної ситуації, в якій перебуває герой. Поетика експресіонізму виявляється через крик, який переходить на стогін: «голос губився», «стогін цей ламався в затиснених зубах» [5, с. 91–92]. Ю. Косач вдається до елементів підсвідомого, оніроїдних видінь. Так, під час нападу хвороби його герой «побачив» батьків, братів, наче занурився у дитячі спогади-переживання, і від того заплакав: «Плакав і говорив. Сльози стояли малиновими краплями на щоках, запалих, спечених вогнем. Котив слова, кидав у гуркіт і в полум'я...» [5, с. 96].

Науковці наполягають, що реалізм, натуралізм та імпресіонізм були трьома стильовими напрямками в руслі єдиного типу творчості. У новелі Ю. Косача теж спостерігається поєднання цих стилів. Герой заповідає землякам: «Як на Україну повернетесь, щоб тримали, чорти, не

шаромижничали» [399, с. 96], вкладаючи у ці просторічні слова важливий моральний імператив справжнього патріота. Використовує автор і фольклорні мотиви. Так, персонажі тричі наспівують: «Гей, Україно, Україно наша – кохана...». У формі невластивої прямої мови говориться про страдний шлях героя: «А Ширяй живий, Ширяй все перехиріє й вийде. <...> Нечоловік. Війну пройшов, повстання, табір, шахти, коксовні, ливарні – нічого. Нужа (воші) жерла, голод, короста. Босим у повстання йшов. <...> У таборі висох на тріску, в шахтах тричі кров текла носом і вухами, як струмок. Звик і не йшла. Все перегриз Ширяй...» [5, с. 93].

Таким чином, Юрій Косач і Василь Федоров репрезентують деформований жорстокий світ еміграції, а у ньому – пригнічену, хвору людину. На загал експресіоністська поетика їхньої новелістики містить вкраплення імпресіонізму, неоромантизму, «поточності свідомості», символічної образності, що підтверджує значущість стильового синкретизму як важливої тенденції у малій прозі міжвоєнного двадцятиліття.

Список літератури

1. Брайко О. Компаративні аспекти становлення експресіонізму в українській літературі: новели В. Винниченка і мала проза Л. Андрєєва / О. Брайко // Слово і Час. – 2015. – № 2. – С. 21–39.
2. Моклиця М. Модернізм як структура: Філософія, Психологія. Поетика : монографія / М. Моклиця. – Луцьк : Ред.-вид. відд. «Вежа», 2002. – 390 с.
3. Косач Ю. Пуца в заграві / Юрій Косач. – Вісник. – 1929. – С. 101–106.
4. Федоров В. Г. Канареечное счастье / Сост., предисл., примеч. В. П. Нечаева. / В. Г. Федоров. – М. : Моск. рабочий, 1990. – 479 с.
5. Проза про життя інших : Юрій Косач : тексти, інтерпретації, коментарі / Упор. В. Агеєва – К. : Факт, 2003. – 323 с.

ВІДЗНАЧЕННЯ 800-ЛІТНЬОГО ЮВІЛЕЮ «СЛОВА О ПОЛКУ ІГОРЕВІМ» У ПЕРІОДИЦІ СУМЩИНИ

Оксана Звагельська,
аспірант, СумДУ

Віктор Звагельський,
к. ф. н., доцент, СумДУ

Теза присвячена соціальнокомунікативному аналізу періодичних видань Сумщини щодо висвітлення 800-літнього ювілею геніального твору «Слово о полку Ігоревім», який за рішенням ЮНЕСКО та уряду СРСР відзначався у 1985 р.

Ключові слова: «Слово о полку Ігоревім», журналістика, комунікація, літературне краєзнавство.

CELEBRATION OF 800 YEARS ANNIVERSARY IN THE LOCAL PERIODICALS OF SUMY REGION

Oksana Zvahelska,
graduate student, Sumy State University
Viktor Zvahelsky,

associate professor, Sumy State University

The thesis deals with the socio-communication analysis of the local periodicals of Sumy region. The article describes the materials devoted to the 800 years anniversary of The Song of Igor's Campaign, which was celebrated in 1985.

Keywords: *The Song of Igor's Campaign, journalism, communication, literary regional studies.*

«Слово о полку Ігоревім» – твір світового рівня, який абсолютно безпосередньо пов'язаний із нашою землею – з подіями, що відбувалися тут, і героями – його діючими персонажами.

Воно входить у наше життя з дитинства, зі шкільної парти. З роками, як і багато з того, чого навчали у школі, воно забувається, витісняється іншою інформацією. І тоді виходять на перший план ЗМІ, котрі інформують про певні події, популяризують забуті сторінки нашого життя.

Актуальність дослідження зумовлена, по перше, недостатнім дослідженням зазначеної теми, по друге, підвищенням уваги науковців до проблем літературного краєзнавства. Історична пам'ять – це те, що відрізняє людство від тваринного світу. А пізнання історії починається із розуміння історії свого краю.

Мета дослідження полягає в тому, щоб за допомогою комплексного аналізу контенту періодичних видань Сумщини визначити присутність матеріалів краєзнавчого характеру, в яких висвітлюється відзначення 800-літнього ювілею геніального твору «Слово о полку Ігоревім». Звідси випливають такі *завдання*: дослідити стан розробленості, джерельну базу дослідження та доробок журналістів, краєзнавців, науковців на сторінках крайової періодики наприкінці 1980-х років; охарактеризувати опубліковані матеріали як соціокомунікативне явище.

За рішенням ЮНЕСКО та уряду СРСР 800-літній ювілей «Слова» широко відзначався не лише на території Радянського союзу, але й за його межами. Звісно це знайшло відображення у місцевій періодиці.

Окрім матеріалів, опублікованих у сумській періодиці учасниками наукових конференцій та «Паліцинських читань» [1], у багатьох газетах було розміщено короткі матеріали про заходи по відзначенню 800-ліття «Слова», метою яких було поінформувати читача про важливі події. Це, переважно, інформації та кореспонденції з місця подій, часто підготовлені редакціями, без зазначення авторства. Досить інформативними є назви матеріалів: «Право на вічність» (ЧП, 8 трав. 1984), «Дзвонить «Слово» на псільських берегах. Друга наукова конференція, присвячена 800-річчю «Слова о полку Ігоревім» В. Молошенка (В, 17 трав. 1985), «Літературне свято в Залізняку» Г. Яковенко (ЛП, 3 січ. 1987), «Вічна книга» (Народна трибуна, 6 лют. 1987), «Слову присвячується» В. Трохименка (ЛП, 28 лист. 1988), «Плідна зустріч словознавців» М. Лазарка, І. Степаненка (ЛП, 19 черв. 1990) та ін. Також було підготовлено серію передач на Сумських обласних телебаченні і радіо, до участі в яких запрошувалися науковці – філологи й історики, працівники музеїв, письменники, вчителі.

Відзначення ювілею «Слова», звичайно, проходило на лише на Сумщині. Урочисті заходи відбувалися і у Києві, Москві, Ленінграді, Ярославлі, Новгороді-Великому, Курську, Гомелі, Мінську та у інших місцях. Зрозуміло, що найбільш активно ця подія відзначалася на Чернігово-Сіверщині.

Восени 1986 р. у Чернігові відбулася, мабуть чи не найбільш представницька наукова конференція серед присвячених ювілею геніального твору. До участі в її роботі з'їхалися вчені з України, Білорусі, Росії, Литви – вього понад 200 осіб. До складу сумської делегації, очолюваної професором П. Охріменком, входили доценти Сумського педінституту О. Скорик, О. Манченко, Н. Четверик, О. Кречковський та журналіст В. Харченко. Конференція тривала три дні, було заслухано майже 150 доповідей, присвячених актуальним питанням не лише Словознавства, а й широкого кола філологічних та історичних проблем дослідження історії й культури давньоруської держави. Про це повідомила газета «Ленінська правда» (ЛП, 4 груд. 1986).

Слід підкреслити, що всі ці заходи не зводилися лише до академічних інтересів – вони мали широкий резонанс не лише у періодиці Сумщини, а й спонукали до створення виставок у музеях та школах, проведення літературних вечорів, конкурсів дитячого малюнка та поезій. Частково це теж знайшло відображення у періодиці.

Особливо привертає увагу матеріал вчителя з 30-річним стажем Г. Гроздовського (Лен.п., 24 сент. 1985). Педагог згадує, як у середині 60-х років у теплі вересневі дні він проводив з

дев'ятикласниками своєрідні уроки-екскурсії на Городку у Путивлі: *«Мы как бы наяву видели храброго князя Игоря, его отважную дружину, верную жену Ярославну, провожающую в поход...»*. Натхненно, з деякою навіть таємничістю у голосі читали школярі давньоруською, українською та російською мовами фрагменти великого твору. *«Признаюсь, мне не так часто приходилось видеть своих учащихся такими сосредоточенными, воодушевленными и увлеченными, как тогда во время уроков на Городке – підкреслює Г. Гроздовський – И чувства эти усиливались еще и тем, что в то время на Городке велись раскопки под руководством археолога, исследователя эпохи Киевской Руси академика Б. А. Рыбакова»*. Особливо запав у душу педагога випадок, коли він, відпочиваючи на Рехті (притока Сейму, протікає навпроти Городка), почув рядки з «Плачу Ярославни»: *«Над Путивлем плыли кучерявые облака, вокруг было тихо, спокойно. И вдруг слышу знакомые слова»*. Виявилося, що це йшов один з його учнів і читав для себе геніальні рядки... Дещо відволікаючись від нашої теми, все ж зазначимо – це, мабуть, і є головна мета виховання, так би мовити, прикладна функція літератури.

Очевидно, що цей нарис мав певний резонанс серед читачів, принаймні, він мав наштовхнути місцевих педагогів на саму ідею проведення таких уроків на «пленері». Ефект очевидний.

За жанром цей матеріал принципово відрізняється від інших. Це художньо-поетичний нарис, що вирізняється зворушливістю, щирістю, любов'ю і до Путивля, і до «Слова» і, звичайно, до своїх учнів.

У цей же час у Путивльському краєзнавчому музеї у зв'язку з 800-літнім ювілеєм великого твору було розгорнуто цікаву літературно-художню виставку, що складалася з чотирьох розділів: археологічних матеріалів XII ст., різних видань пам'ятки, сценічного життя великого твору, і у останньому, четвертому розділі демонструвалися твори місцевих майстрів на теми «Слова». Про цю подію в обласній газеті сповістив редактор путивльської районної газети Л. Шестаков (ЛП, 29 лист. 1985).

Місцева учительська конференція на означену тему на початку жовтня ювілейного року відбулася у Путивльському педагогічному училищі. Окрім офіційних доповідей, виголошених партійними працівниками, було заслухано розлогу лекцію викладача училища Ф. Акіменка про зв'язки древнього твору з фольклором, його вплив на творчість сучасних художників і літераторів. Виступили працівники місцевого музею, бібліотеки, редакції газети «Ленинский путь», про що й було повідомлено на її сторінках (Лен. п., 3 окт. 1985).

Вивчення та популяризація пам'ятки торкнулася і сільської місцевості. Красномовний приклад. У Веселівській сільській бібліотеці Путивльського району на початку грудня 1985 р. відбулася читацька конференція, присвячена «Слову» (Лен. п., 7. дек. 1985). Її організувала і відкрила – завідувача Веселівською сільською бібліотекою М. Пехова. З головною доповіддю виступив учитель місцевої школи І. Романець та його вихованці Р. Кутузова, Н. Дворник та ін. На заході прозвучали уривки з твору мовою оригіналу та у перекладах. Про цей цікавий захід повідомила редакцію О. Єременко.

«За цікавою змістовною програмою у Березівській середній школі відзначено 800-річчя «Слову о полку Игоревім» – такими словами починалася кореспонденція організатора позакласної роботи Березівської школи Глухівського району Т. Мирошніченко (Народна трибуна, 17 груд. 1985). Під керівництвом педагогів учні підготували літературно-музичний монтаж, а старшокласники провели конференцію «Слово» і Сумщина». Юні літератори-краєзнавці взяли участь у конкурсах на кращий літературний твір, газет-стіннівок, вікторинах. Також були представлені художні роботи школярів. Прозвучали уривки з твору у перекладах українських та російських поетів.

Ще один важливий аспект – стимулювання до творчої роботи, до красного письменства. Теми, навіяні «Словом», спонукали багатьох уже відомих літераторів і початківців взятися за перо. У Сумській періодиці зустрічаємо низку поезій місцевих авторів. Звичайно, опубліковані у кількох виданнях уривки з першого перекладу/переспіву в Україні О. Паліцина «На гордый Дон» (В, 14 трав. 1988).

Уродженець Полтавщини, чиє усе свідоме життя проминуло у Сумах і Путивлі, відомий поет О. Педяш особливо гостро відчував приналежність до «старого хліборобського роду», «роду

ратаїв». Його цикл поезій «Триптих» повністю базується на давньоруському матеріалі, зокрема на темах «Слова о полку Ігоревім».

Важливий штрих. Шкільним учителем мови і літератури О. Педяша у Путивльській школі № 3 був Г. Гроздовський, своєрідність нариса якого ми відзначали вище. Як бачимо, педагогу і літературознавцю вдалося прищепити своєму учню любов до красного письменства. Тонкий лірик і спостережливий журналіст, несторонній історизму публіцист О. Педяш немовби крізь століття у «непевнім мерехтінні» бачить тих, «кого давним – давно нема»:

І проходять крізь мою уяву
Сіверщини давньої сини:
Князеві – по честь, собі – по славу –
Воїни в шоломах осяйних...
Сонячне проміння із лазурі
До землі стікає по мечу,
Скачуть коні і голосять сурми,
Та мені уже того не чуть.
О. Педяш «Фрески» (В, 2 серп. 1983)

Цікавим є уривок із перекладу твору Л. Стрельника «Під сурми бойові» (В, 14 трав. 1988).
Ось невеличкий фрагмент відомого місця, що, здається, досить вдало передає зміст оригіналу:

Жде князь Ігор Всеволода-брата
І сказав йому любимий брат:
«В мене, князю, родичів багато
Та з усіх тобі найбільше рад».

Учасника кількох наукових конференцій, викладача Сумського педінституту М. Лазарка теж не оминула велич древнього твору. У поезії «Віщий птах» (В, 12 груд. 1989) відчувається відблиск його могутньої енергії:

Що ж ми є за народ? А такий, як народи усі:
Слово маєм своє, матір – Русь, голос дужий...
І встають рятувати нас сіверські горді князі.
Щоб очистити нам занапащені кривдою душі.

Загалом Сумщина дала світу плеяду талановитих літераторів і науковців, котрі досліджували «Слова о полку Ігоревім» – О. Паліцин, П. Куліш, М. Гербель, К. Ушинський, О. Потебня, Б. Грінченко, О. Олесь, М. Грунський, П. Попов, М. Сібільов та інші [2, с. 4].

Літературно-краєзнавчу спадщину Сумщини досліджували В. Терлецький, П. Охріменко, П. Сапухін, Л. Сапухіна, Г. Петров, М. Данько, І. Рябенко та інші.

Особливий внесок у дослідження та популяризацію культурно-історичної пам'ятки давнини «Слова о полку Ігоревім» зробив професор Павло Павлович Охріменко [2, с. 4].

Популяризація «Слова о полку Ігоревім» на Сумщині засобами преси відіграла значно більшу роль, ніж просто привернення уваги до давньоруського геніального твору. У більшості випадків саме газетні публікації стимулювали інтерес громадськості до нашої минувшини і саме газети розповідали читачам про різні заходи (художні та книжкові виставки, літературні вечори, конкурси, вистави, конференції та ін.).

Список літератури

1. Звагельська О. Паліцинська академія на сторінках газети «Вперед», кінець 1980-х років. / О. В. Звагельська // Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти : Матеріали чотирнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 10–11 травня 2018 р.) / уклад. : О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – С. 42-45.
2. Слово о полку Ігоревім : Бібліографічний покажчик (1975–2000 рр.). Матеріали, опубліковані на Сумщині. – Суми: Вид-во Сумського держ. ун-ту, 2000. – 40 с.
3. Бондаренко Г. Теоретичні та методологічні проблеми історичного краєзнавства / Г. Бондаренко // Краєзнавство: наук. журн. – 2011. – № 3. – С. 23–29.

ЗАВЖДИ СТОЯВ «ТАМ, ДЕ СТАВ»
(епістолярний автопортрет Б. Антоненка-Давидовича у контексті його доби)

Ганна Калантаєвська
к. ф. н., доцент СумДУ
Світлана Воропай
к. ф. н., доцент СумДУ

У статті з'ясовуються світогляд і морально-етичні переконання Б. Антоненка-Давидовича, які він висловив у листах до різних адресатів, простежується його ставлення до людей і тварин, принципи і духовні цінності, реакція письменника на неофіційну заборону друкуватися та пропонувані компроміси із тоталітарним радянським режимом.

Ключові слова: морально-етичні переконання, духовні цінності, тоталітарний режим

ALWAYS STOOD "WHERE IT BECAME"
(the epistolary work by B. Antonenko-Davidovich in the context of his time)

Kalantaievska Hanna,
associate professor, Sumy State University

In the article explains the world outlook and the moral-ethical beliefs by B. Antonenko-Davidovich, which he expressed in letters to different recipients. It followed his attitude towards people and animals, principles and spiritual values, the writer's reaction to the unofficial ban to be printed and the proposed compromises with the totalitarian the Soviet regime.

Key words: moral-ethical beliefs, spiritual values, totalitarian regime

Оцінка власних життєвих принципів та ідеалів, характеру і ставлення до світу – безумовно суб'єктивна, а проте безцінна в аспекті пізнання духовного світу людини, яка сприймає себе з точки зору особистого внеску в культуру рідного народу. *Актуальність* дослідження епістолярного автопортрета Б. Антоненка-Давидовича полягає в потребі сучасного українця мати гідні зразки для орієнтування в непростому суспільному, творчому, духовному житті, особливо, якщо таким моральним авторитетом може стати людина, не скорена трагічними обставинами, в тому числі й катівнями тоталітарного режиму.

Метою нашого дослідження є з'ясувати погляди Б. Антоненка-Давидовича на власну вдачу і світоглядні переконання, висловлені ним у листах до різних адресатів протягом тривалого часу. Для реалізації мети слід виконати такі *завдання*: визначити морально-етичні пріоритети Б. Антоненка-Давидовича у його ставленні до різних людей, охарактеризувати психолого-емоційний стан письменника у контексті літературного процесу 60-х – 70-х років ХХ ст., з'ясувати життєві принципи та духовні цінності автора листів.

Із епістолярної спадщини Б. Антоненка-Давидовича можна багато дізнатись про його звички і уподобання, стійкі переконання і моральні принципи, які він часто й дотепно формулює прислів'ями чи поетичними рядками відомих класиків. У листах письменника простежується його життєва мудрість, багатий досвід, стоїчне сприйняття сюрпризів долі, виявляється ставлення до випробувань і перешкод, до власної творчої праці й етики письменника взагалі, до нематеріальних цінностей, до рідних, колег і знайомих, до тоталітарної системи та її виконавців, до переслідувачів і шельмувальників, до власного віку і здоров'я, до тварин і погоди тощо. Про себе і своє ставлення до життя найбільше Б. Антоненко-Давидович згадує у листах до дочки Я. Голуб та Н. Суровцевої, проте короткі самохарактеристики зустрічаються і в листах до М. Бажана, В. Півторадні, В. Гжицького, П. Кравчука, Д. Нитченка та ін. Звертаючись, наприклад, до М. Бажана із проханням поклопотатись перед відповідними інстанціями у справі своєї реабілітації, Б. Антоненко-

Давидович, ще не повернувшись із Красноярського краю, де провів два десятки років, розповідає про власний моральний табірний досвід. Він підкреслює, що реабілітація для нього – лише офіційна формальність, бо ні в чому не почувається винним і має чисту совість.

Невибагливий у побуті й харчуванні, Б. Антоненко-Давидович, ще живучи на засланні з скромної фельдшерської платні, залюбки порався на власному городі і викохував квіти, не цурався важкої роботи і в усьому дотримувалася мудрої позиції: «Що було, те бачили, а що буде – побачимо» [1, с. 475]. Прикметна риса вдачі письменника – відкритість і принципове небажання підлаштовуватись під принизливі обставини навіть із міркувань власної безпеки. Відкрито говорячи Н. Суровцевій про контроль над своїми листами, Б. Антоненко-Давидович припускає, що вони затримуються до адресатки саме з причин перевірки, на яку він особисто зважати особливого наміру не має. Навіть похмурі 30-ті роки часом здавались письменникові чи не найщасливішою порою його життя – спраглою, молодого, діяльного. «...сам був колись запеклий мисливець..., поки інші мисливці 1935 року не вполювали мене самого» [1., с. 507] – згадав Б. Антоненко-Давидович про свою колишню пристрасть. У кількох листах він зворушливо довіряє дочці найсокровенніше: «Чогось останнім часто мені часто пригадується твоя мати, але не в аспекті наших сумних зустрічей у Новозибкові, а тоді, коли ми вдвох були ще щасливі й жили під ясным, безхмарним небом...» [1, с. 526], «... згадується добре, так, ніби в нас ніколи й не було сумних, темних днів...» [1, с. 531].

Ставлення Б. Антоненка-Давидовича до творчої праці було однозначним: за будь-яких обставин, був переконаний він, письменник повинен керуватися високими моральними принципами, особливо коли на нього чиниться зовнішній тиск, адже чесне ім'я – понад усе. Маючи за спиною шлях довжиною 80 років і відому репутацію серед літературних чиновників, Б. Антоненко-Давидович пояснював дочці свої непрості стосунки з видавництвами і редакторами: «Мое недалеко вже 80-ліття обійдеться навіть без публікації моєї останньої збірки прози, яка щось важила б на тлі теперішніх злиднів української літератури. Звісно, вона могла б мати зелену вулицю до друку, але для цього треба було б мені переступити звичні мої етичні норми, чого я зробити не можу. Склалась така обставина, що, на мою думку, чесне ім'я письменника важить більше за шедевр його творчості...» [1, с. 552]. Неодноразово Б. Антоненку-Давидовичу пропонували вигідну угоду, яка проте йшла врозріз з його совістю та гідністю, тому всі зусилля спокусників, які вдавали з себе доброзичливців, були марними. В одному з листів до дочки Ярини Голуб у лютому 1978 року письменник з'ясував суть одного із запропонованих йому «компромисів»: «У серпні місяці минулого року редакція «Літературної України», через три місяці після надрукування брехливо-наклепницької статті про мене, запропонувала виступити мені на сторінках «Літ. України» зі статтею про проект нової конституції. Я відповів, що поки не надрукують мого спростовання тої брехні про мене, я жодного рядка не дам до газети. Компетентні люди дорікали мені, що я не скористувався такою слушною нагодою, бо, по-перше, у нас ніколи не друкують спростовань, бо сам факт публікації запропонованої мені статті є фактичне спростовання виступу проти мене; по-друге, така пропозиція мені виходить не з редакторату газети, а з далеко вищих інстанцій, тож досить мені було сказати, що я не маю чим надрукувати свої правильні думки про проект нової конституції, як мені враз повернули б машинку, ба навіть дали б зелену вулицю моїм новим творам до друку. Позичати в Сірка очей і, як то роблять інші, «твердить зади и вратъ за двух» – не вкладається в мій внутрішній моральний кодекс, через що «сделка» не відбулась...» [1, с. 548 – 549]. Про те, що своїм принципам письменник не зрадив до кінця життя, свідчить щоденниковий запис О. Гончара, зроблений у кінці грудня 1981 року: «Попросивсь на розмову Борис Д. Антоненко-Давидович. Старий, сліпий, душить астма (йому 82 роки), а дух міцний, голова ясна... Роками лежить у «Рад. писі» збірка його творів (складена з речей, що майже всі друкувалися в періодиці), а руху ніякого, крутня, хоча обіцянок керівництво СПУ не шкодує...» [2, с. 497]. Своє ставлення до шельмувань у періодиці Б. Антоненко-Давидович охарактеризував словами О. Пушкіна: «... хвалу и клевету приемли равнодушно и не оспаривай глупца» [1, с. 484].

В усіх скрутних обставинах письменник вважав себе невинним оптимістом і працював для майбутнього: «Якщо я тепер і пишу, то більше покладаючись на якісь дальші часи, які можуть прийти й після мене... Хоч, безперечно, вони прийдуть!» [1., с.493] – написав він дочці Ярині у листі, датованому лютим 1967 року.

У низці листів до Ярини Голуб Б. Антоненко-Давидович зі смутком говорить про почуття самотності, втрату фізичних сил і старість, констатує задушливу атмосферу літературного життя,

яка не сприяла творчому настрою. Іноді він намагається пояснити їй власну позицію, спростовує її докори. «Так, я був поганим сім'янином, бо заради сім'ї не міг поступитись, ані зректись своїх ідеалів. Та що вдієш, коли я належу до тих людей, для яких ідея – понад усе, навіть понад власне життя...» [1, с. 558] – написав Б. Антоненко-Давидович у жовтні 1979 року.

Часто українська і російська класика допомагала Б. Антоненкові-Давидовичу висловитись якнайточніше і про себе, про свою добу, розповісти про свій настрій, психо-емоційний стан, про враження і спостереження. «И больно дышать, и трудно жить» [1., 531] – цитує він Л. Гумільова; про нестерпні обставини 1976 року йому допомогла висловитись поезія А. Ахматової: «Это было, когда улыбался только лишь мертвый, спокойствию рад» [1, с. 658]; за внуків радіє письменник, згадуючи рядки з поезії С. Єсеніна: «Чужою радостью утешусь» [1, с. 577]. Про сумнівну можливість отримати з Австралії від Д. Нитченка в подарунок друкарську машинку замість відібраної Б. Антоненко-Давидович висловлюється цитатою із І. Крилова: «На свете чудеса рассеяны повсюду, но не везде их всякий примечал» [3, с. 180]. Про свій настрій письменник говорить словами В. Маяковського: «Для веселья наша планета мало благоустроена» [3, с. 88], а про чутки та переслідування в пресі висловлюється як Козьма Прутков: «Написанному не верь!» [3, с. 194]. У тому, що російська радянська імперія неодмінно розпадеться, Б. Антоненко-Давидович ніколи не сумнівався, хоча й усвідомлював, що дочекатись цього йому не судилось. Досить часто Б. Антоненко-Давидович цитує В. Самійленка, І. Франка, Б. Хмельницького, Лесю Українку, О. Олесья, В. Підмогильного, М. Рильського, Л. Костенко та інших, використовує біблійні вислови, прислів'я і приказки. Своє ставлення до радянських спецслужб і щоденних випробувань письменник характеризує прислів'ями «Хто боїться, в того в очах двоїться», «Біда біду перебуде: одна згине, друга буде», «Мокрий води не боїться й голого не обдереш» тощо. Гастрономічні свої уподобання він також висловив прислів'ям: «Хоч клочья, хоч вовна, аби кишка була повна», а про свій вигляд на фото пожартував: «Хоч козак, та шапка не так».

Майже всі листи Б. Антоненка-Давидовича традиційно закінчуються описом погоди, пейзажами, замальовками краєвидів у різні пори року, які він спостерігав під час прогулянок. Улюблені погодні стани для Б. Антоненка-Давидовича – бурхливі вияви емоцій природи – грозовиці, хуртовини, бурі. У деяких листах він згадує про те, як у молоді роки любив гуляти Києвом саме в такі години, коли навколо вирувала неприборкана стихія. На початку липня 1969 року в листі до П. Кравчука письменник зазначив: «... хоч мало не щодня прогноз погоди обіцяє можливий короточасний дощ з грозою, але – дощики перепадають, а грози нема. Шкода! Я так люблю добру грозу, надто нічну, так звану «горобину ніч», якою милувався з дитинства так часто, але якої тепер майже не буває чомусь у Києві» [1, с. 614]. Про відкритість, товариський характер і козацьку вдачу письменника свідчать згадки в листах до чоловіків про те, яке б задоволення мав би він як господар привітати адресата-гостя в своїй господі та випити з ним по чарці. У контексті свого 70-річчя та планів на його відзначення Б. Антоненко-Давидович написав у 1969 році в листі до Д. Нитченка так: «...5 серпня, коли мені вийде 70 років, мабуть, таки прийдуть добрі люди привітати й випити зі мною чарку. (Не подумайте, що я алкоголік, але випити іноді чарку «Української горілки», або «Української горілки з перцем», як тепер випускають у посуді на взірць старовинного штофа, – ніколи не відмовляюся) [3, с. 27]. А на запитання про враження від літнього відпочинку біля моря Б. Антоненко-Давидович поділився власним розумінням відпочинку: «Бачите, я ніколи не відпочиваю в повному розумінні цього слова: для мене відпочинок – це можливість віддатися цілком улюбленій праці» [3, с. 30].

Щиро й глибоко любив Б. Антоненко-Давидович тварин за їхню незрадливість і беззахисність. Розповідаючи в листі від 27 червня 1972 року Д. Нитченкові про свою собачку Пальму, письменник пояснив такі зворушливі почуття до неї: «Собак я дуже люблю, надто після своїх життєвих бувальців, що Ви, певно, відчули, читаючи мій роман «За ширмою», де я велику увагу приділив шолудивій Жучці... Коли мені було особливо тяжко в квітні й травні цього року, Пальма була єдиною живою істотою, що поділяла мою самотність і глибоко відчувала мій смуток...» [3, с. 81 – 82]. Через п'ять років у листі до Н. Суровцевої від 9 липня 1977 р. Б. Антоненко-Давидович цю думку продовжив: «Я теж належу до тих, що дуже люблять тварин і не терплять, коли їх кривдять. На довгому життєвому шляху мені не раз доводилось ставити тварин вище від людей: адже навіть серед близьких людей може статись і зрада, і брехня, і підступність,

чого ніколи не побачиш у тварини, прив'язаної до свого господаря. А сльози в очах корови чи коня, а собача інтуїція, передчуття й співчутливість! Яке це все зворушливе й високе!» [1, с. 486].

Отже, приватне листування Б. Антоненка-Давидовича переконує в тому, що духовні цінності й моральні принципи він ставив понад усе, що для нього вони були важливішими за родинний добробут і письменницьку популярність, особливо в драматичний для української культури період 60-х – 70-х років ХХ століття, коли шлях до читача був можливим тільки в обмін на лояльність до тоталітарного режиму. Невибагливість і скромність, любов до творчої праці й моральна безкомпромісність, загострене почуття справедливості й філософське ставлення до брехливих обвинувачень та непохитна віра в неминучість кращої долі для України поєднувались у характері письменника з м'яким гумором і зворушливою лагідністю, терплячістю і спостережливістю, коли він міг точно визначити інтереси і світогляд співрозмовника, дати влучну оцінку суспільним подіям, процесам і явищам.

Список літератури

1. Антоненко-Давидович Б. Нащадки прадідів / Б. Антоненко-Давидович. – К.: Видавничий дім «КМ Academia», 1998. – 696 с.
2. Гончар О. Т. Щоденники: У 3 т.: Т. 2 (1968 – 1983) / О. Т. Гончар. – К.: Веселка, 2008. – 607 с.
3. Нитченко Д. 200 листів Б. Антоненка-Давидовича / Д. Нитченко (Чуб Д.). – Мельборн: видавництво «Ластівка» об'єднання українських письменників «Слово», 1986. – 272 с.

ІДЕЙНО-ЗМІСТОВІ ОСОБЛИВОСТІ АНТИБУЛІНГОВОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ

Юлія Козир,

к. н. із соц. ком., СумДУ

Катерина Іващєва,

студентка 4 курсу, РК-51, СумДУ

У роботі визначені характерні особливості контенту сучасної соціальної реклами проти булінгу. Автори доходять висновку, що найбільш повторюваними є три основні ідеї роликів: «разом сильніші», «з булінгом може зіткнутися будь-хто» та «вихід є». Характерні особливості сюжету і зйомки: жертва – переважно жіночої статі, показ булінгу переважно як знуцання старших над меншими, переважно однотипний музичний супровід (сумна музика змінюється на більш радісну).

Ключові слова: соціальна реклама, відеореклама, булінг, цькування.

IDEOLOGICAL AND CONTENT PECULIARITIES OF THE ANTIBULLING ADVERTISING

Yuliya Kozyr,

associate professor, Sumy State University

Kateryna Ivashcheva,

4th year student, RK- 51, Sumy State University

Authors define main content peculiarities of modern noncommercial advertisement about bullying. They conclude that three most recurrent ideas can be verbalized as «stronger together», «everybody can be bullied», and «the way out exists». For the plot and filming it is common that a prey of bullying is mostly female, bullying is mostly shown between elder and younger schoolchildren, and background music is typical (sad at the beginning and more joyful at the end).

Keywords: noncommercial advertising, video advertising, bullying.

Молодіжне насильство є глобальною проблемою. У доповіді Всесвітньої організації охорони здоров'я 2014 року зазначено, що у світовому масштабі 1 дитина з 4 знає фізичного насильства [3]. Один із видів такого насильства – цькування, або булінг. Булінг – це «тривале фізичне або психічне насильство з боку індивіда або групи щодо людини, яка не здатна себе захистити» [4, с. 6]. Булінг проявляється в образах, насмішках, наклепі, погрозах, іноді у фізичних побоях, псуванні майна.

Відповідно до щорічних обстежень знуцань у Великобританії в 2016 році встановлено, що 50% причин самогубств у підлітків відбуваються через цькування у школі [1]. Ситуацію з булінгом загострила поява соціальних мереж, за допомогою яких школярі можуть слідкувати за життям одне одного, знаходити приводи для цькувань, атакувати жертву негативними публічними коментарями та приватними повідомленнями.

За даними всеукраїнського дослідження UNICEF Ukraine на 2018 рік, кожна друга дитина, яка мешкає в нашій країні, страждає від цькування своїх однокласників, старшокласників, старших братів чи сестер [6]. У грудні 2018 року Верховна Рада України прийняла закон, який має сприяти протидії булінгу (цькуванню). Однак, крім законодавчих кроків, потрібна й масштабна інформаційна робота з дітьми, батьками та вчителями, якої, як показує статистика, недостатньо. Зокрема корисним інструментом для такої роботи може бути соціальна реклама.

Попри важливу роль соціальної реклами у вирішенні проблеми булінгу, соціальні відео про булінг досліджувалися мало. Зміст антибулінгової реклами вивчали Р. Поліха, Г. Ребрей [5], Н. Халім, А. Абдулла [2].

Мета нашого дослідження – визначити ідейно-тематичні та формальні тенденції сучасної соціальної реклами на тему булінгу в школі

Об'єктом нашого дослідження є контент соціальної відеореклами про булінг у школі.

Предметом – змістові та формальні особливості контенту.

Матеріалом нашого дослідження стали 30 соціальних відеореklam про булінг у школі, розроблених переважно на замовлення громадських організацій. Ролики відбирали через пошук на платформі Youtube за пошуковими запитами «булінг у школі», «цькування у школі», «bullying at school», «буллинг в школе».

Більшість (18) відеороликів, які увійшли до нашої вибірки, виявилися створеними в західних країнах (США, Великобританії, Швеції). Імовірно, причина в тому, що проблемою булінгу на Заході почали займатися значно раніше, ніж у пострадянських країнах.

У ході аналізу соціальних реклам ми виявили три ключові ідеї, які найчастіше покладені в основу висвітлення теми булінгу.

Першу можна означити як «разом сильніші». Такі ролики закликають об'єднуватися, щоб зупинити кривдників. Прикладом соціальних реклам цієї групи може бути ролик «In a Heartbeat», знятий К. Левіцкою в 2016 році. У відео йдеться про дівчинку, яка не боїться протистояти кривдникам. Коли вона бачить, як над однокласником знуцаються два старшокласники, то долає страх і сором'язливість, щоб допомогти постраждалому. Інші діти беруть приклад з її героїчного вчинку й вирішують теж стати на захист.

Кілька роликів цієї групи зняті у 2017 році організацією «B Squared Productions». Один із них – «It Only Takes One». Відео засноване на реальних подіях. Основна ідея ролика теж у спільному протистоянні кривдникам. На початку три старшокласниці глузують над дівчинкою. Інші діти вирішують заступитися. Поступово їх стає так багато, що утворюється ніби стіна. Кривдники більше не можуть знуцатися і вирішують відступити. У кінці відео старшокласниці тиснуть руку дівчинки, над якою глузували, на знак примирення.

Група соціальних реклам, які розкривають ідею спільного протистояння, найбільша. Такі звернення спрямовані до дітей, які спостерігають цькування, але бояться змінити ситуацію. Булінг відбувається в основному без присутності дорослих. У таких випадках єдині свідки цькування – інші діти. Соціальні ролики закликають таких дітей не залишатися осторонь та заступатися за тих, кого ображають.

Друга поширена ідея – «з булінгом може зіткнутися будь-хто». Такі звернення можуть бути спрямовані на батьків або на самих агресорів. Іноді діти знуцаються над іншими несвідомо, не розцінюючи свою поведінку як таку, що може приносити іншому страждання. Тому існує ймовірність, що коли вони подивляться на себе збоку, це змусить їх замислитися над своїми

вчинками. Головна мета таких роликів – показати агресорам, як вони виглядають насправді, який біль причинять іншим.

Наприклад, в антибулінговому ролику «Stop It», знятому Л. Макгроу в 2014 році, герої – брат і сестра, які вчаться в різних школах. Брат у своїй школі виступає в ролі агресора, точніше він перебуває в компанії, лідер якої – агресор. Сестра у своїй школі жертва. У неї низька самооцінка, вона ні з ким не спілкується, отримує на телефон повідомлення з погрозами й глузуваннями. Коли брат бачить, як важко і боляче сестрі, він починає розуміти, що, яким би авторитетом не користувався лідер їхньої компанії, він не має права так себе поводити. Кожна людина заслуговує на повагу. Головний меседж: «Ми починаємо дивитися на речі інакше, коли це стосується нас самих або наших близьких. Будь краще, ніж інші». Подивившись на свої вчинки з іншого ракурсу, хлопець вирішує вибачитись перед дівчинкою, над якою глузував.

Третю поширену ідею можна сформулювати як «вихід є». Ці ролики звернені переважно до самих жертв і вказують або на можливість звернутися по допомогу до інших (батьків, учителів), або на можливість самозахисту. Прикладом може бути вірусний у соціальних мережах ролик, який є фрагментом із тренінгу «Стоп загроза». У цьому відео, що має всі ознаки соціальної реклами, за допомогою діалогу показано, як не потрібно відповідати на глузування дитини-агресора. Цей ролик пояснює, що чим сильніше дитина-жертва реагує, тим більше це тішить кривдника. Булінг - це гра влади. Дитині-жертві варто навчитися реагувати на образи так, немов вони її не стосуються, не засмучуватися і тоді цькування перестане бути цікавим кривдникові. Креативна стратегія цього вірусного ролика – демонстрація. У складній ситуації найкраще, що може отримати дитина, – це підказку й приклад, як конкретно діяти (поводитися, говорити). Однак цільова аудиторія ролика навіть ширша – крім підлітків, ще й батьки, оскільки батькам теж важливо знати ці методи, щоб навчити свою дитину правильно реагувати.

Щодо форми проаналізованих нами соціальних реклам, ми помітили такі тенденції. По-перше, дитина-жертва майже завжди показана середнім або крупним планом. Це робиться для, щоб виокремити постраждалого з натовпу, акцентувати на ньому увагу.

Найчастіше цькування зазнають діти-одинаки, тому типовим персонажем є самотня, сором'язлива дитина молодших або середніх класів, над якою знущуються частіше всього старшокласники. Впадає у вічі, що переважно в ролі жертви дівчина. У ролі ж агресорів хлопці та дівчата – приблизно в однаковому співвідношенні.

Майже всі ролики були зняті на території школи (в основному в шкільних коридорах чи на шкільному подвір'ї) і це не дивно: кривдники намагаються не проявляти агресію на очах у вчителя, що важко зробити в класі.

Що стосується кольорової гами, то вона завжди різна – від яскравих до холодних кольорів, залежно від центральної ідеї ролика. Основні кольори можуть змінюватися в часі, якщо цього вимагає сюжет. Наприклад, для посилення візуально-емоційного враження. Однак повноколірність є завжди (повністю чорно-білих роликів ми не виявили).

У більшості відео присутній типовий музичний супровід: на початку сумна та повільна фоновіа музика, потім вона змінюється на більш радісну та швидку.

Таким чином, серед ідей, покладених в основу соціальної відеореклами про шкільний булінг можна вважати такі: «разом сильніші», «з булінгом може зіткнутися будь-хто» та «вихід є». Серед особливостей форми вираження ідеї, то характерними є показ жертви жіночої статі, показ знущань старшокласників над меншими дітьми, типовий музичний супровід (сумна музика змінюється на більш радісну).

Список літератури

1. Annual Bullying Survey 2016. Ditch the Label [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ditchthelabel.org/annual-bullying-survey-2016/>
2. Halim, N. The Effectiveness Of TV Commercial Ads On Bullying / Halim, N. H. S. A., Abdullah, A. F. // Ideology. – 2018. – 3(2). – P. 243–252.
3. Доклад о ситуации в мире в области предупреждения насилия 2014 год [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/status_report/2014/1579_VIP_Infographic_Russian_v3.pdf

4. Жекулина Т. Травля в школе. Нарративный поход к работе с проблемой / Т. М. Жекулина. – М. : Генезис, 2016. – 184 с.
5. Поліха Р. Ціннісний зміст соціальної відеореклами проти булінгу в Україні / Поліха Р., Ребрей Г. // Права людини в медіаосвіті та медіадіяльності в Україні: збірник матеріалів науково-практичної конференції (Київ, 20 листопада 2018 року). – К. : Інститут журналістики, 2018. – С. 157 – 160.
6. ЮНІСЕФ: кожний другий підліток у світі зазнає насильства від однолітків у школі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.unicef.org/ukraine/ukr/media_32030.html

ЖУРНАЛІСТСЬКЕ РОЗСЛІДУВАННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ: ПРОБЛЕМАТИКА, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

Анастасія Комендантова

студентка 4-го курсу СумДУ, ЖТз51-с

Розглядаються особливості розвитку та функціонування жанру журналістського розслідування в українському медіапросторі.

Ключові слова: журналістське розслідування, жанр, журналісти-розслідувачі.

JOURNALISTIC INVESTIGATION IN UKRAINIAN MEDIA SPACE: PROBLEMS, REALITIES, PERSPECTIVES

Anastacia Komendantova

student of the 4th year, ZhTz-51, Sumy State University

The peculiarities of the development and functioning of the genre of journalistic investigation in the Ukrainian media space are considered.

Key words: *journalistic investigation, genre, investigative journalists.*

Журналістське розслідування – це найскладніший жанр як української, так і світової журналістики, який є результатом симбіозу багатьох напрямів – юриспруденції, політики, економіки, медицини тощо. Це гострий та резонансний жанр, який змінює лад речей, оскільки покликаний викривати діяння, що суперечать закону. Робота та обов'язки журналіста-розслідувача дуже тісно межують із роботою приватного детектива, оскільки йому потрібно не просто розібратися у проблемі, а й знайти винного. «За все є відповідальний» – один зі слоганів найбільшої світової мережі журналістів-розслідувачів OCCRP.

Поява журналістського розслідування – це результат відсутності або неякісної роботи правоохоронних органів, які мали б викривати корупційну складову у, зокрема, державних структурах (які, зазвичай, є головними фігурантами розслідувань), втім за певних причин не можуть. Цей жанр представлений і в українському медіапросторі, проте залишається найменш поширеним з-поміж інших жанрів. Є кілька причин, які це пояснюють.

Проблематика журналістського розслідування

Перше – Україна як самостійна одиниця існує ще дуже мало, тому журналістське розслідування – це новий жанр для українських медіавників. І в ньому потрібно навчитися працювати, знати усі його особливості, тонкощі. Відсутність попередників та будь-яких ґрунтовних наукових робіт, від яких можна було би відштовхуватися, зробила із сучасних журналістів-розслідувачів першопрохідців у цьому жанрі. Далеко не кожен бажає протоптувати стежку. Серед наукових робіт українців можна виділити навчальний посібник О. Глушка «Журналістське розслідування: історія, теорія, практика» []. А також колективну працю В. Іванова та В. Сердюка «Журналістська етика» [], у якій аналізується особливості замовної журналістики, тобто тієї, яка висвітлює стан речей не об'єктивно, а у вигідному комусь світлі.

Друге – надзвичайна складність жанру. У журналістів-розслідувачів існує таке поняття, як «зрада», тобто порушення закону чи його викривлення. Саме пошук цієї «зради» вимагає від журналіста бути поінформованим в усіх сферах соціально-політичного життя, в устрої та перебігу речей, у знанні закону та права. Важливо розуміти, де можливі махінації, яким чином та хто може бути причетним до них. Створення матеріалу потребує ледь не фахової підкованості в темі, про яку йдеться. Важливо розібратися, перш ніж формулювати гіпотезу (тезу, яку журналіст доводить своїм матеріалом). Часто, якщо гіпотеза не знаходить свого підтвердження, від історії потрібно відмовлятися. Дуже тривалим є процес збирання доказової бази, оскільки журналіст-розслідувач може використовувати лише офіційні дані та керуватися тільки фактами. На їхній пошук можуть іти місяці, а інколи – роки (прикладом такої тривалої роботи є дворічне розслідування Лесі Іванової, журналіста проекту «Наші гроші з Денисом Бігусом», про розкрадання коштів в оборонній системі України). Оскільки журналістське розслідування завжди вказує на особу, яка чинить порушення, то докази мають бути беззаперечними. Це величезний масив інформації, інколи цілодобова робота, і братися за неї воліє далеко не кожне медіа та журналісти. Тут дуже важлива внутрішня мотивація та ідейність.

Третє – безпека, а радше її відсутність. Немає жодної гарантії, що журналіст, який займається розслідуванням, залишиться в безпеці після виходу в ефір матеріалу. Саме це є причиною того, що в регіонах надзвичайно мало ЗМІ займаються журналістськими розслідуваннями, адже саме регіони майже не захищені. Броня журналіста – це розголос: чим більший резонанс та вища посада людини, яка, імовірно, причетна до «зради», тим менша ймовірність негативних наслідків редакції або журналісту. Центральним медіа з цим пощастило більше, бо, як правило, вони беруться робити гучні матеріали про перших осіб країни. Навряд чи хтось ризикне «помститися» журналісту, коли винуватець цієї помсти буде максимально очевидний. Щодо регіонів, то ситуація ускладнюється відсутністю інтересу в мешканців до того, що коїться саме в їхній місцевості, оскільки увага, зазвичай, прикута до подій в Україні. Саме тому журналістські розслідування не набирають достатнього розголосу, не роблять автора матеріалу гучною особою, а радше, навпаки, роблять його беззахисною мішенню. У 2018 році такою мішенню стала херсонська активістка Катерина Гандзюк.

Четверте пояснення тому, що журналістські розслідування малопоширені, – це комерційність більшості ЗМІ. Умови комерційного телеканалу унеможливають повноцінну роботу журналіста-розслідувача.

В Україні є кілька проектів на комерційних телеканалах, які позиціонують себе як програми журналістських розслідувань. Це «ЦРУ» на «24» телеканалі, який належить Андрію Садовому (міський голова Львова), та «Гроші» на телеканалі «1+1», який належить українському олігарху Ігорю Коломойському. Проаналізувавши їхній контент, можна помітити, що у вищезазначених програмах оминають деякі теми та воліють не говорити про деяких особистостей. Так, наприклад, у програмі «ЦРУ» не згадують ані про самого власника, ані про його однопартійців, ані про «друзів» партії «Самопоміч». Так само працює і проект «Гроші» на телеканалі «1+1». Власник каналу є прибічником партії «Батьківщина» та її очільниці Юлії Тимошенко. Тому будь-які теми, у яких БЮТ міг би виглядати з негативного боку, оминаються.

І останнє, п'яте – неготовність та небажання суспільства сприймати журналістські розслідування як серйозний жанр та реагувати на них. Українські глядачі воліють дивитися так звані «легкі» програми, тобто програми розважального характеру. Вони відволікають їх від думок про реальний стан речей у їхньому житті.

На нашу думку, це основні тези, які пояснюють, чому журналістське розслідування не поширене в Україні. Цікаво, що цей жанр так само не надто поширений і в країнах Європи, США, проте там ключову роль відіграє мізерний рівень корупції у провладних структурах.

Незважаючи на незначний ступінь представлення жанру журналістського розслідування в українських медіа, цей сегмент стрімко розвивається й деякі роботи мають визнання на світовій арені.

Реалії журналістського розслідування

Сьогодні в Україні працює три організації, які займаються незалежними журналістськими розслідуваннями. На відміну від тих, що виходять на комерційних каналах, вони не обмежені політикою власників та необхідністю отримувати прибуток, адже їхню діяльність фінансують міжнародні організації у формі грантів. Проекти цих медійних структур виходять на платформи

YouTube як основній та додатково на суспільному мовнику – «UA: Перший». Це проекти «Схеми: корупція в деталях», «Наші гроші з Денисом Бігусом» та «Слідство.Інфо». Вони мають абсолютну свободу у виборі тем та їхньому висвітленні, і, як результат, багато робіт журналістів цих компаній отримали світові нагороди та відзнаки.

Проект «Наші гроші з Денисом Бігусом» – це щотижнева програма журналістських розслідувань. Спектр тем, які журналісти обирають для своїх матеріалів, надзвичайно широкий: корупція в різних органах влади, забудови та екологія, медицина, освіта, відмивання коштів у оборонній сфері тощо. Про значущість цього проекту свідчить той факт, що Дениса Бігуса визнано одним із п'яти провідних борців із корупцією у світі (премія Національного фонду підтримки демократії). Журналісти цього проекту – Леся Іванова, Мар'яна Мотрунич, Марина Ансіфорова, Аліса Стрижак – неодноразово отримували перемоги на міжнародних конкурсах.

Програма «Схеми: корупція в деталях» – це спільний проект «Радіо Свобода» та «UA: Першого». Він зосереджений на викритті високопосадової корупції. Програма гучно заявила про себе з 2014 року. За цей час авторка і ведуча Наталія Седлецька отримала звання «Людина року» та була удостоєна премії імені Олександра Кривенка за найвищі стандарти в роботі. Журналісти Валерія Єгошина, Михайло Ткач та Сергій Андрушко кілька разів ставали найкращими серед своїх українських колег.

«Слідство.Інфо» – незалежна агенція журналістських розслідувань про корупцію у владних структурах та кримінальні злочини, створена у 2012 році. Спершу формат роботи передбачав щотижневий випуск програм, але з 2018 року відбулися кардинальні зміни: проект вийшов на новий для України рівень і почав раз на квартал випускати повноформатні розслідувальні документальні фільми. На сьогодні в доробку «Слідства» чотири фільми: «Вбивство Павла» – розслідування вбивства журналіста «Української правди» Павла Шеремета; «Клуб Книголюбів» – фільм про те, як у Верховній Раді України продають голоси; «Генеральна домовленість» – про співпрацю колишньої влади, більшість представників якої оголошено у розшук, та нинішніх представників владних структур; «Вікторія: трагедія пустоти» – фільм про пожежу у дитячому таборі.

На жаль, часто виходить, що журналісти вищезазначених медіаорганізацій виконують роботу антикорупційних органів – НАЗК, НАБУ, САП, беруть на себе обов'язки Генеральної прокуратури та інших слідчих органів. Усе це відбувається через неякісну роботу виконавчих органів, які застрягли в корупційному болоті й не бажають з нього вилазити. Дуже часто після виходу матеріалів в ефір та розголосу відбуваються зміни, і те «болото» починає ворухитися. На сьогодні, резонанс – єдина рушійна сила для подолання корупції. Проте завжди є ймовірність, що навіть найкраще журналістське розслідування не зможе вплинути на перебіг подій, утім журналісти воліють хоча б спробувати.

Окрім загальноукраїнського медійного простору, розслідувальна журналістика представлена й в регіонах. Це, наприклад, програма журналістських розслідувань на ТРК «Перший Західний» (Львів), проект «Спецтема» на 12 телеканалі (Волинь), «Твоя Стихія» на телеканалі ТВ-5 (Запоріжжя). На Миколаївщині діє «Центр журналістських розслідувань», на Вінниччині – «Агенція журналістських розслідувань», на Рівненщині – ГО «Соціальне партнерство».

Якщо говорити про сумську розслідувальну журналістику, то до 2017 року на телеканалі «UA: Суми» працював проект «Під прицілом», але після реформи суспільного мовника програма з ефіру зникла. Із 2017 року і по сьогодні на телеканалі «СТС» періодично виходить проект «(не)ПРИЧЕТНІ», який викриває корупцію в міській та обласній владі, відмивання коштів та розкрадання бюджету. Текстові розслідування виходять окремими публікаціями в соцмережах.

Перспективи журналістського розслідування

Проаналізувавши проблематику журналістського розслідування як жанру, можна зробити висновок, що це жанр ідейний. Він не приносить прибуток, потребує багато сил та енергії, часу й наснаги. Журналістське розслідування – це можливість змінювати законсервовані роками ідеології та принципи роботи як на місцевому, так і всеукраїнському рівнях.

Останні кілька років показали, що журналістські розслідування впливають на зміни в соціально-економічному житті країни, адже після резонансних публікацій звільнювали чиновників, притягали їх до відповідальності, ліквідовували незаконно створені структури (матеріал Валерії Єгошиної, проект «Схеми: корупція в деталях»).

На тому рівні корумпованості, на якому Україна застрягла із моменту своєї незалежності, журналістське розслідування – єдина можливість суспільства побачити іншу реальність, таку, якою її приховують. Зі збільшенням кількості свідомої молоді є надія, що спершу ця «свідома» молодь дедалі більше почне викривати «зраду», очищати провладні лави від недоброчесних та «несвідомих», допоки не очистить повністю. А вже тоді ці «свідомі» займуть їхні місця, і, зумівши протистояти системі своїх попередників, ліквідують журналістське розслідування із системи української журналістики як жанр, що завжди і скрізь символізує процвітання корупції.

Список літератури

1. Глушко О. Журналістське розслідування: історія, теорія, практика / Олександр Глушко. – 2-ге вид. – К. : Арістей, 2006. – 142 с.
2. Іванов В. Ф. Журналістська етика / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк ; передм. В. П. Мостового : підруч. – К. : Вища школа. – 231 с.

Науковий керівник:

Інна Гаврилюк,

к. наук із соц. комунік., доцент СумДУ

ХАРАКТЕР І ПСИХОЛОГІЯ ЛІРИЧНОГО ГЕРОЯ У МОДЕРНІСТСЬКИХ ОПОВІДАННЯХ І НОВЕЛАХ М. КОЦЮБІНСЬКОГО

Ганна Калантаєвська,

канд. філол. наук, доцент, СумДУ

Марія Крикуненко,

студентка 1 курсу, ЖТ-81, СумДУ

У роботі досліджуються особливості змалювання М. Коцюбинським характерів, емоцій та психологічних станів персонажів модерністських оповідань і новел.

Ключові слова: внутрішній світ, морально-етичні якості, суспільні проблеми.

THE CHARACTER AND PSYCHOLOGY OF LYRICAL HERO IN THE MODERNIST STORIES AND NOVELS OF M. KOTSYUBINSKY

Hanna Kalantayevska,

associate professor, Sumy State University

Maria Krikunenko,

1st year student, ZhT-81, Sumy State University

In the work are being investigated peculiarities of the image M. Kotsyubinsky characters, emotions and psychological states heroes in the modernist stories and novels.

Key words: inner world, moral character, social problems.

На межі XIX і XX століть М. Коцюбинський був незрівняним майстром психологічного дослідження людської душі та її змін у контексті українського імпресіонізму. Індивідуальний стиль письменника ґрунтувався на суб'єктивних засадах свого сучасника.

Актуальність нашої роботи полягає у прагненні прозаїка-імпресіоніста за допомогою художнього слова, динамічних символів, спостережень за внутрішніми пружинами людської поведінки передати властиві кожному почуття страху, розпачу, спраги пізнання і пригод тощо, а також за допомогою різноманітних психічних станів передати найістотніші риси характерів персонажів.

Мета роботи – з'ясувати особливості передачі письменником психології героїв оповідань і новел у контексті історичного часу.

Орієнтуватись на внутрішній світ своїх ліричних героїв М. Коцюбинський почав ще на початку творчості, коли захопився європейською літературою і прагнув, розкриваючи емоції персонажів, впливати на психологічний стан свого реципієнта-читача. Незважаючи на революційні обставини початку ХХ століття та протестні суспільні настрої, письменник зосереджував свою увагу все ж на духовно-моральному настрої свого сучасника, який зіштовхувався із важкою і суперечливою реальністю. Цей феномен концентрації на душевному самопочутті персонажа на тлі історичної дійсності і є визначальною рисою творчої манери М. Коцюбинського періоду революції перших років ХХ століття.

Одним із перших оповідань того неспокійного часу став твір «Сміх», головним конфліктом у якому була суперечність між особистим баченням суспільної проблеми героєм крізь призму власного добробуту (адвокат Чубинський) і про шарком простих неосвічених людей, доведених до відчаю злиднями і голодом (натоп, що суне по вулиці). Ліричний герой оповідання – інтелектуальна особистість, яка прозирає і усвідомлює власну провину перед народом (наймичкою). Події за вікном не є для письменника головними, найбільшу увагу він приділяє перетворенню свого ліричного героя, його психологічному станові та поривам, очікуванню погрому і смерті. Сміх наймички, в якій він наївно шукав співчуття і розуміння, змушує Валер'яна Чубинського подивитись на себе самого чужими очима і пережити почуття сорому і провини за тваринне життя людини, що жила поруч із ним багато років і віддала його родині здоров'я і молоду силу. У цьому оповіданні М. Коцюбинського майстерно розкрив за допомогою психоаналізу роздвоєність душі свого персонажа, який потрапив у трагічну ситуацію у час чорносотенного хаосу, вирування монархічної сили, які агресивно були налаштовані проти інтелігенції, а також вчиняли єврейські погроми тощо.

Особливе місце у творчості М. Коцюбинського займає його оповідання «Невідомий», у якому головним конфліктом було зіткнення «ідеологій», суспільних протиріч, класових інтересів, моралі загалом із ворожнечею та агресією в суспільстві. Головний герой твору – учасник таємної терористичної організації, завданням якого є фізичне знищення одного із високопосадовців. Цікавим аспектом твору є передача психологічного стану терориста-вбивці, який має зжитись із ритмами існування і діяльності своєї жертви до такої міри, коли він відчуває себе майже двійником людини, котру повинен застрелити. Стеження за жертвою, вивчення розпорядку, звичок, інтересів робить убивцю мало не залежним від об'єкта убивства, змушує його перейняти до нього певними почуттями. Поступове розкриття внутрішнього світу і психологічного стану терориста, що потрапив у тюрму, відбувається у формі його власних спогадів, які автор розкидає по тексті уривками. Довершено описуючи щонайменші зрушення у свідомості персонажа, М. Коцюбинський ловить кожен контраст, обирає найхарактерніші деталі з моментів сповіді у чотирьох стінах тюрми. Зрештою ця сповідь-монолог починає нагадувати виправдання людини, яка добре усвідомлює, що приречена на неминучу смерть.

Характерною рисою оповідань письменника початку ХХ століття, в яких згадуються революційні події, суспільні потрясіння, стає проникнення у внутрішній світ суперечливого героя-маргінала-терориста, члена таємної організації («Лист», «В дорозі» та ін.), убивці («Persona grata»), з якими автор ніби зіштовхує читача. Саме таким способом М. Коцюбинський намагається бути безпристрасно чесним, докопатись до істини, зрозуміти поведінку літературних героїв, вихоплених із реального життя з його гострими конфліктами і протиріччями.

Як прозаїк європейського типу, для якого було важливим застосування у творчості нових жанрових, стильових і тематичних якостей, М. Коцюбинський цікавився прийомами аналізу людської психіки, намагався створити картини різних душевних станів своїх героїв, застосував дослідження екзистенціалістів, наповнював власні спостереження скептицизмом, іронією. Користуючись прийомами екзистенціалістів зображувати долю людини у ворожому до неї світі, М. Коцюбинський вправно розгортає перед читачем тонку панораму взаємин своїх персонажів зі світом, обставинами, родиною, самими собою. Більшість героїв модерністичних оповідань письменника вважають світ не лише ворожим, а й безглуздим, позбавленим раціонального сенсу, таким, що зовсім не відповідає їхнім надіям та очікуванням, руйнує стосунки і почуття. Як правило, герої таких творів почуваються самотніми, покинутими, забутими через власне трагічне світосприйняття.

Як і інші європейські письменники, М. Коцюбинський у процесі художнього дослідження життєвих проблем особливу увагу звертає на поняття свободи особистості та її вибору, відображаючи напружені ситуації, в яких його літературні герої відкривають собі шлях до свободи внаслідок тривалих і болючих пошуків, вагань, душевного неспокою та боротьби із собою. Прагнучи свободи, людина долає певні психологічні бар'єри, зокрема бореться зі своїми страхами, комплексами, обтяжливими традиціями, інертністю, психоемоційною скупістю. Одна із центральних проблем багатьох персонажів письменника – подолання страху як складової щоденного буття. На переконання Михайла Коцюбинського, страх – це могутня сила, яка, з одного боку, спонукає людину до злочинів і ганебних вчинків, а з іншого, – виправдовує їх. Герої оповідань прозаїка мають свої страхи й таємниці, автор намагається у певних творах відокремити ці страхи від особистості, пильно простежити походження, причини, вияви та наслідки різноманітних фобій і комплексів.

Філософський екзистенційний зміст має оповідання М. Коцюбинського «Що записано в книгу життя», закінчене автором у 1911 році. Кожна людина має власну книгу буття, вписуючи в неї сторінки своїх досягнень і поразок, добрих справ і злочинів. Її «розгортає» кожен, відчуваючи власну смерть. Таку книгу переглядає стара і принижувана в синовій родині жінка, коли, передчуваючи наближення неминучого, просить вивезти себе в зимовий гай, аби померти на самоті. Але на першому плані – психічний та емоційний стан її дорослого сина, глибини його душі, спогади, ставлення до матері. Аналізуючи постать Потапа, автор досліджує проблеми життя і смерті, стосунків поколінь, відповідальності за родину, людяності, милосердя тощо. Екзистенційні риси твору вимальовуються у багатьох його фрагментах: вагання сина перед вирішальним вибором, його емоційний стан, умови животіння старої жінки на тлі ворожого чи байдужого ставлення невістки, внуків, самого сина; спогади матері про колишні часи тощо. Читач усвідомлює, що один із найважливіших наших записів у книгу власного життя – наше ставлення до батька і матері.

Ще один екзистенційний твір – оповідання «Дебют», у якому, як зазначав у приватному листі сам М. Коцюбинський, він прагнув показати особистість, яка нав'язує себе і свої почуття іншим людям, проникає в чужу свідомість. Ліричний герой оповідання – молодий вчитель у родині багатого поляка, який головну увагу зосереджує не на учневі, а на його сестрі – немолодій і негарній панні, яку, чесно кажучи, ненавидить, але намагається зіграти роль безнадійно закоханого в неї романтика. Світосприйняття Віктора вимагає постійної гри почуттів, перевтілення, він переслідує свою жертву як мисливець, переконуючи не тільки її, а й себе у справжності фальшивих емоцій. Це актор, який грає не тільки любов, а й розпач, навіть свою смерть – самогубство від нерозділеного кохання. М. Коцюбинський у цьому оповіданні майстерно показав, як тимчасова маска може насправді ставати обличчям, як легко і безболісно герой відкидає цю маску, коли потреба грати закоханого зникає. На жаль, вчитель-актор анітрохи не переймається тим, як його імітація почуттів впливає на інших людей, які довіряють йому і навіть співчують розіграній ним трагедії нерозділеного кохання.

Творчість М. Коцюбинського – унікальне художнє явище в українській культурі, зразок професійного і новаторського підходу до розвитку літератури. Передаючи внутрішні психологічні стани своїх персонажів, заглиблюючись у їхній духовний світ, відображаючи увесь спектр їхніх почуттів, комплексів, навіть патологій, письменник показав найрізноманітніші портрети своїх сучасників на тлі широкої панорами суспільних настроїв, подій та явищ, торкнувся найважливіших проблем морально-етичного і психоемоційного плану.

УКРАЇНСЬКИЙ АВТОРСЬКИЙ ПОРТАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЇ АВТОРІВ З АУДИТОРІЄЮ

Надія Подоляка,

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

Теницька Дарія,

студентка 4 курсу СумДУ, ЖТ-51

У статті розглянуто розвиток самвидаву на платформі «Український Авторський Портал». Визначено можливості послуг сайту для авторів і читачів. Висвітлено особливості роботи сайту.

Ключові слова: самвидав, Self publishing, цифровий самвидав, Український Авторський Портал.

UKRAINIAN AUTORS'S PORTAL AS A TOOL FOR COMMUNICATION OF AUTORS WITH THE AUDIENCE

Nadiya Podolyaka,

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

Tenizka Daria,

4th year student, JT-51

The article considers the development of samizdat on the platform "Ukrainian Author Portal". The possibilities of site services for authors and readers are determined. The features of the site work are highlighted.

Keywords: Samizdat, Self publishing, Digital Samizdat, Ukrainian Author's Portal.

Вдалим інструментом для тих, хто хоче знайти корисну інформацію про письменників, для спілкування з письменниками, які шукають зворотного зв'язку, а також для авторів початківців є сайт Українського Авторського Порталу. До недавнього часу публікація авторського продукту, оминаючи видавничі структури, була практично неможливою. Сьогодні на комерційній основі діють селф-паблішинг (з англ. Self publishing – самостійне видання) платформи.

Цифровий самвидав явище нове, а тому і малодосліджене. Питанню нових бізнес-моделей присвячені публікації М. Женченко [1], явище самвидаву як тенденційної ознаки світового книговидання розглядає І. Кузьмук [2], спробу проаналізувати «друк на вимогу» зроблено в публікації С. Водолазької [3], тенденції розвитку самовидавничої книги в Україні та світі є предметом дослідження Д. Луцишиної [4]. Серед авторів закордонних публікацій виокремимо наукові студії О. Обертаса, С. Спанатія, які аналізують тенденції самвидаву в історичному контексті. Однак, наявних ресурсів для аналізу теми явно не достатньо. Тому дослідження активності сучасних авторів на Українському Авторському Порталі дозволить краще зрозуміти процеси, які відбуваються в цифровому просторі самовидавничої продукції.

Метою статті є проаналізувати Internet-платформу «Український Авторський Портал» як інструмент для комунікації авторів з аудиторією. Завдання, що ми перед собою ставимо – визначити можливості послуг сайту для авторів і читачів. Об'єктом вивчення є висвітлення сучасних вимог до культури самвидаву, предметом – особливості роботи сайту «Український Авторський Портал».

Самовидавнича книга за відсутності цензури – це унікальна форма можливостей автора відобразити свій особистий художній досвід і задовольнити творчі амбіції. Автор, який написав книгу публікує її у зручному для себе форматі та ставить її на продаж в спеціалізованому інтернет-магазині. Магазин забирає комісійний відсоток, автор – все інше. За таких умов автору не потрібно звертатися до звичайного видавництва та витратити додаткові кошти на друк та маркетинг. Крім зазначених переваг, автору не потрібно вести переговори з головним редактором видавництва та літературними агентами, які довго розмірковують над тим чи потрібно публікувати запропонований рукопис чи ні. Адже ніхто не хоче понести збитків. Якщо ж видання буде успішним на платформі селф-паблішингу, то видавці самі вишикуються у чергу та запропонують надрукувати книгу.

Прикладом такого успіху стало всім відоме видання «50 відтінків сірого» письменниці Е. Л. Джеймс, яке отримало небачений успіх у багатьох країнах світу не тільки як друковане видання, а і як екранізація [5]. Тож, українські автори мають можливість селф-паблішингу на Українському Авторському Порталі, який тільки починає розвиватися.

Український Авторський Портал – це Internet-платформа, яка була створена задля комунікативного контакту автора з читачем [6]. Портал був започаткований Українською Асоціацією Маркетингу, громадською організацією, яка спрямовує свої зусилля, зокрема, на захист

інтелектуальної власності й авторських прав в Україні, зростання рівня соціальної відповідальності та гуманізації економічних відносин. Адміністратором його є Наталя Богданець.

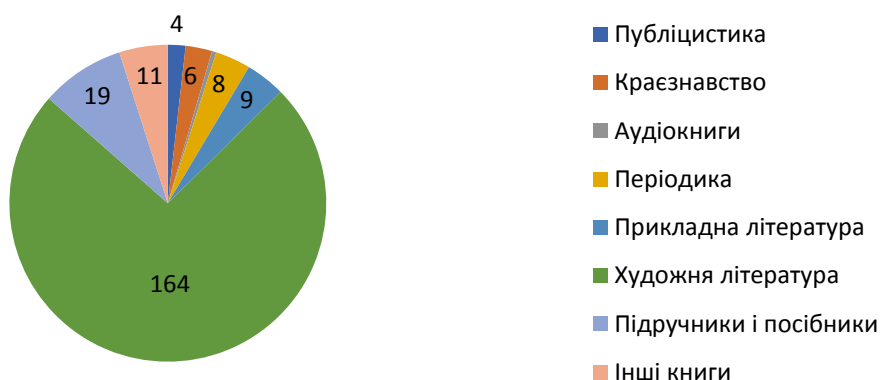
Основним завданням порталу є допомога авторам рідкісних спеціалізованих книг, що виходять невеликим накладом у пошуку свого читача. Такі автори часто не мають змоги поширювати свої роботи по всій Україні, тим паче закордон, а завдяки спільноті Український Авторський Портал читачі з різних куточків України та світу мають можливість отримати доступ та оцінити твори маловідомих авторів. Таким чином зростає популярність авторів і розширюється коло зацікавлених читачів.

Задача порталу не тільки «звести» автора зі споживачем, а допомогти автору видати книгу в електронній чи паперовій формі, проводити літературні форуми та конференції, презентації нових книг, конкурси та нагородження кращих авторів, організувати рекламні кампанії для книг та допомагати авторам і видавництвам розвивати книжковий ринок України.

Український Авторський Портал не має жодних територіальних, географічних чи національних обмежень. Доступ до робіт українських авторів може отримати кожен охочий.

Інтерфейс порталу дуже простий та зрозумілий. Рубрики: «Головна», «Про Нас», «Каталог», «Послуги», «Меценати», «Контакти», «Допомога», «Проекти», «Підтримай Портал». Користувач одразу на Головній сторінці може обрати зручну для нього мову: українську або російську.

Кількість видань, представлених на Українському Авторському Порталі (станом на грудень 2018 року)



Також на головній сторінці є можливість обрати літературу за різними видами та жанрами. На сайті (станом на грудень 2018 року) представлено видання: публіцистичні (4), краєзнавча література (6), прикладна література (9), художня (164), аудіокниги (1), періодика (8 видань), підручники і посібники (19), інші книги (11). Загальна кількість опублікованих видань – 222.

Якщо порівнювати Український Авторський Портал з аналогічним російським порталом для незалежних авторів – Ridero, то останній опублікував станом на 21 грудня 2018 року 43 002 видань. Отже, кількість представлених видань на українській платформі надто мала. Це можна пояснити ризиками, які мають подібні системи. Невідомі автори не можуть гарантувати швидкісний прибуток. Самопублікація не завжди враховує якість редакційно-видавничої підготовки. Лише автор несе відповідальність за весь процес: зміст, дизайн, формат, ціну і дистрибуцію.

Український Авторський портал надає можливість отримати додаткові послуги такі як:

1. Макетування Е-книги та ISBN. Портал обіцяє, що над книгою працюватиме професійний дизайнер, кожна робота якого є унікальною. Він створить індивідуальний дизайн обкладинки книги, надісланої автором. Якщо текст набраний у Word, без обкладинки, ілюстрацій та інших нюансів, а автор хоче особисто зайнятися іншими важливими справами – тоді можна скористатися послугами електронного макетування.

Якщо ж автор замовляє електронну верстку книги, то він отримає книгу з форматом сторінок А5; оформленням тексту, з урахуванням сторінок з анотацією, відгуками, інформацією про автора, змістом. Також дизайнер розробляє макет обкладинки, займається її художнім оформленням. Книга подається в захищеному режимі, який забороняє копіювання вмісту, форматами pdf, epub.

Якщо автор передбачає на сторінках електронної книги наявність ілюстрацій, таблиць, графіків, приміток, у такому разі у запиті на верстку електронної книги він повинен повідомити певні дані: кількість сторінок, на яких мають розміщуватися: окремо – ілюстрації, окремо – графіки, окремо – таблиці, окремо – кількість приміток; якщо є ілюстрації – то які вони мають бути: чорно-білі чи кольорові; чи автор надає ілюстрації, а чи їх потрібно робити дизайнеру; автор планує розміщувати ілюстрації в тексті чи окремою вставкою (вставками) в книзі.

Ціна на верстку електронної книги в кожному конкретному випадку відрізняється. Тому портал звертається до авторів з проханням конкретизувати запити, зазначати характеристики книги, яку автор хоче отримати у результаті.

Портал не є суб'єктом видавничої справи, тож права на твір належать автору, макет книги є самвидавом.

Додатково, портал пропонує допомогти у присвоєнні ISBN для електронної книги автора.

2. Пошук та залучення спонсорів (інвесторів). Український Авторський Портал допомагає знайти однодумців, спонсорів, які підтримають запропоновану ідею, найперше, фінансово, щоб автор ідеї зміг втілити її. Якщо користувач має проект, який стосується видання книги, перекладу книги або переведення видання в аудіоформат – він може знайти допомогу на Українському Авторському Порталі, який помістить опис проекту на сторінці «Проекти» і триматиме автора в курсі щодо успішності просування справ.

3. Літературний переклад. Український Авторський Портал пропонує скористатися послугою літературного перекладу, тобто перекладу будь-яких художніх текстів: романи, статті, оповідання, поетичні твори, переклад інших текстів, що потребують специфічного підходу. Мови перекладу (з/на): українська, російська, англійська, німецька, французька, італійська, іспанська, португальська.

4. Реєстрація авторського права. Український Авторський Портал розпочав партнерський проект з «Рівнепатентом» (патентне бюро, яке пропонує повний супровід реєстрації інтелектуальної та промислової власності).

З червня 2018 року всі письменники та науковці, зареєстровані на book-ua.net у статусі Автор, зможуть звернутися за безкоштовною консультацією з питань захисту авторських прав на свої твори до адвоката Наталії Калініченко та отримати відповіді на запитання: щодо реєстрації авторського права; щодо укладення авторських договорів; щодо спадкування авторських прав; щодо захисту порушених авторських прав.

Для того, щоб автор зміг з легкістю завантажити електронну книгу на Порталі розміщена покрокова інструкція.

Український Авторський Портал буде модерувати електронну книгу, якщо файл авторського контенту відповідає наступним вимогам: містить не менше 20-ти пронумерованих сторінок авторського контенту; має завершену обкладинку; має сторінку анотації та зміст; не потребує редагування (послуга редагування на УАП є додатковою платною послугою); файл книги може містити ілюстрації. Однак якщо є кольорові ілюстрації, то на деяких електронних читанках вони можуть відображатимуться як чорно-білі. Якщо книгу редагував автор, то на сторінці анотації має бути вказано: Текст публікується в авторській редакції.

Станом на 21 грудня 2018 року Український Авторський Портал налічує 137 авторів.

Також на в інформації для авторів можна знайти розрахунок коштів, за одну одиницю товару. Якщо Автор оцінює своє видання (автор самостійно встановлює ціну свого видання, але не менше 16 грн) в 25 грн і ставить таку суму, то на рахунок Порталу дійдуть кошти у розмірі 24 грн 25 коп (з урахуванням банківських витрат). 30% цієї суми спрямовується на відшкодування витрат Порталу, а 70%, тобто 16,97 грн., складає дохід автора. Після сплати податку на доходи фізичних осіб в сумі 3,06 грн. (ставка податку з 01.01.2016 – 18%) та військового збору в сумі 0,26 грн. (ставка збору – 1,5%) від суми доходу, Автору буде перераховано винагороду 13,65 грн на картку Приватбанку.

Портал дає рекомендацію авторам: при встановленні ціни враховувати, що електронні книги зазвичай коштують дешевше, ніж паперові.

Для Користувачів, які хотіли набути статусу Автора з 6 грудня 2018 року до 07 січня 2019 року включно на Українському Авторському Порталі діяла спеціальна пропозиція: оплата в сумі

70,00 гривень за базовий набір послуг для користувачів, які хочуть набути на сайті статусу «Автор» або завантажити нову електронну книгу.

Після оплати та модерації твору адміністратором Порталу автор, крім вищевказаних опцій, має можливість в персональному кабінеті вести облік своїх доходів і здійснювати ідентифікацію покупців власних творів та після завантаження електронної книги на Портал отримувати інформаційну підтримку в соціальній мережі Facebook.

На сайті введено також статуси «букініст», «ментор», «меценат», які передбачають способи залучення нових учасників порталу, або отримання прибутку від продажу книг.

Меценати Українського Авторського Порталу – це, свого роду, покровителі українських письменників. Користувачі, які носять почесне звання мецената, підтримують портал, підтримують активні проекти, запропоновані користувачами, «підвішують» книги і нагороджують авторів на Українському Авторському Порталі. Всі меценати Порталу потрапляють на Дошку пошани меценатів (тільки якщо вони допомагають відкрито, не анонімно).

Також на порталі опубліковані цікаві проекти, які потребують реалізації, але власники ідеї не мають на це фінансової спроможності. Тоді, для охочих допомогти у реалізації портал розробив спеціальний алгоритм дій, який може допомогти пришвидшити цей процес.

Отже, сучасний самвидав на Українському Авторському порталі є досить зручним інструментом для спілкування особливо маловідомих авторів зі своїми читачами. Така бізнес-модель надає більше можливостей для самостійного просування видавничого продукту на ринок видавничих послуг. При цьому автор встановлює ціну, безпосередньо отримує прибуток від продажу і може контролювати попит на свою книгу. Така альтернатива традиційному книговидаванню змінює погляд на культуру видання і переорієнтовує видавництва бути не замовниками, а постачальниками послуг для авторів.

Список літератури

1. Женченко М. Цифровий самвидав: бізнес-моделі на шляху до інклюзивної видавничої індустрії / М. Женченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/1376>.
2. Кузьмук І. В. Самвидав як перспективний напрям для традиційного книговидавання / І. В. Кузьмук // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 55. – С. 106-110.
3. Водолазька С. «Друк на вимогу»: інноваційний мотиватор трансформації видавничої галузі / С. Водолазька // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 3. – С. 6-9.
4. Луцишина Д. В. Тенденції розвитку самовидавничої книги в Україні та світі 1990–2017 років / Д. В. Луцишина // Теорія і практика актуальних наукових досліджень. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 27-28 жовтня 2017 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/ua/conf/arch/archive/527/>.
5. Зими́на Л. В. Self publishing: авторские и издательские интернет-платформы самопубликаций / Л. В. Зими́на [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/self-publishing-avtorskie-i-izdatelskie-internet-platformy-samopublikatsiy>.
6. Український Авторський Портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://book-ua.net/>.

ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ ЕКСТРАЛІНГВІСТИЧНОГО РІВНЯ МЕДІАСУГЕСТІЇ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ)

Наталія Руденко,
аспірантка каф. журналістики та філології, СумДУ

У рамках дослідження особливостей візуальних засобів екстралінгвістичного рівня медіасугестії проведено контент-аналіз електронних версій 5 англomовних газет.

Ключові слова: *сугестивний вплив, візуальні засоби, екстралінгвістичний рівень, мас-медійний дискурс.*

VISUAL MEANS OF EXTRALINGUAL LEVEL OF MEDIA SUGGESTION (ON THE MATERIAL OF ENGLISH-SPEAKING INTERNET ISSUES)

Natalya Rudenko,

Post-graduate student of Department of Journalism and Philology, Sumy State University

Within the framework of the research of the peculiarities of the visual means at the extralingual level of media suggestion we analyzed the content of the electronic versions of 5 English-speaking newspapers.

Key words: suggestive influence, visual means, extralingual level, mass media discourse.

Реалізація сугестивного впливу в сучасних Інтернет-медіа відбувається не лише на вербальному (за допомогою лінгвістичних засобів), але й на екстралінгвістичному рівні мас-медійного дискурсу. Проблемою виокремлення аспектів сугестивного впливу візуальних засобів, що використовуються в сучасних ЗМІ, займаються такі вчені, як Т. Анохіна, Т. Добросклонська, Л. Компанцева, Л. Макарук, К. Огнева, Н. Ротон, О. Снитко, В. Шевченко, та ін. До проблеми дослідження принципів візуалізації цифрового контенту звертаються також С. Некляев, С. Симакова, А. Тищецька, Л. Мардієва та ін. Крім естетичного оформлення візуальні засоби цього рівня виконують функцію налаштування зорового сприйняття представленого матеріалу в межах певного емоційного реєстру з метою підготувати адресата до комунікативної взаємодії. Л.Л. Макарук зазначає, що «писемне мовлення позбавлене можливості передавати безпосередні фонові характеристики, які супроводжують усний комунікативний акт (жести, міміку, поставу, дотики, запахи). На письмі загалом та у мас-медійному дискурсі зокрема заповнення такої лакуни відбувається завдяки використанню невербальних графічних одиниць» [1]. Крім того, графічні компоненти контенту, елементи дизайну інтернет-видання покликані зацікавити, привернути увагу читача до текстової інформації. Ю. Компанцева зауважує, що «міміка, жестикуляція замінені в Інтернет-комунікації певним чином дібраними фотографіями, малюнками, смайлами, тощо. Якщо візуальний ряд підкріплює зміст переданої інформації, це також сприяє підвищенню сили навіювання: немовні компоненти спілкування менше піддаються осмисленому контролю» [2, с. 14]. На думку Л. Макарук, «на такі одиниці часто припадає основне смислове навантаження і вони нерідко домінують у плані розкриття змісту, а тому їхній прагматичний потенціал є сильнішим» [1]. Цей факт визначає *актуальність* дослідження ролі візуальних засобів у реалізації сугестивного впливу контенту сучасних англomовних інтернет-видань, крім того «в умовах жорстокої інформаційної війни аналіз сугестивного потенціалу образних елементів інтернет-текстів стає необхідним кроком для реалізації комунікативно-прагматичної установки повідомлень і захисту інформаційної безпеки держави» [3, с. 198].

Мета нашої роботи – розкрити особливості візуальних засобів екстралінгвістичного рівня медіасугестії на матеріалі англomовних інтернет-видань «The Guardian», «USA today», «The Day», «Moscow times», «China Daily». *Об'єктом* дослідження є контент зазначених інтернет-видань, а *предметом* – сугестивні аспекти візуальних засобів, що використовуються у досліджуваному контенті. Основними методами дослідження стали контент-аналіз та метод класифікації.

Вербальні та графічні компоненти поєднуються та взаємодіють в контенті сучасних інтернет-видань, «утворюючи єдине ціле - синкретичну мову преси» [4, с. 57]. Графічні компоненти належать до паралінгвістичних засобів, які «використовують в тексті для додаткового виділення лексичних одиниць, вони не мають самостійної форми, що і відрізняє їх від інших графічних знаків» [5, с. 73]. Серед паралінгвістичних засобів виділяють графічну сегментацію тексту і його розміщення на папері, довжину рядка, пробіли, шрифт, колір, курсив, розбивку (сторінки), стягнення, лінійні підкреслення та окреслення, типографічні знаки, графічні символи, цифри, допоміжні знаки (наприклад: §, №, %, +, -), засоби іконічної мови, тобто піктограми та ідеограми (емотикон, малюнок, зображення, ілюстрація, фотографія, карикатура, таблиця, схема, рисунок, діаграма, графік, колаж та ін.), незвичайну орфографію слів і розміщення знаків пунктуації, різноманітні скорочення, ширину полів, капіталізацію, декапіталізацію, незвичайне написання та ін.

В рамках сугестивного впливу на сприйняття інформації невербальні знаки в медіатексті «можуть підсилювати його основну ідею, сприяючи кращому розкриттю змісту; сприяти кращому і

точнішому прояву емоцій, почуттів та переживань; спонукати до дій та певної поведінки; допомагати краще осмислити зміст тексту та надавати йому додаткового конотативного забарвлення. Саме використання невербальних засобів урізноманітнює й оптимізує процеси презентації та сприйняття інформації, оскільки апелює до основних органів сенсорики людини» [1]. А. Тищецька наголошує, що «візуалізація, використання широкої палітри кольорів и подача інформації у вигляді розрізнених фрагментів єдиного цілого є ключовими аспектами композиційно-графічної моделі газети» [6, с. 133].

Для аналізу візуальних засобів екстралінгвального рівня нами було відібрано по одному номеру кожної електронної версії п'яти досліджуваних газет за 18.03.2018 року. Аналіз проведено за наступними параметрами: кольорове оформлення веб сторінки, логотипу, оформлення заголовку, ліду та основного тексту (тип та розмір шрифту), види ілюстративного матеріалу, розташування інформації на веб-сторінці, особливі графічні компоненти та ілюстративні рубрики.

Колір як паралінгвістичний засіб виконує «комунікативну, символічну (пізнавальну) та виразну (емоційну й естетичну) функції» [7, с. 182]. Кожен колір має стереотипне значення та є ситуативно маркованим: наприклад, червоний – енергія, драйв, рух, збудження, імпульсивність, пристрасність; синій – довіра, спокій, розслаблення; чорний – класика, авторитетність, білий – радість, розум, чистота, правда, справедливість. Синій та білий кольори є переважаючими на веб-сторінках видань «The Guardian», «Moscow times», «China Daily», тобто пріоритетним напрямом редакційної політики є завоювання довіри читачів та укріплення авторитету видання, орієнтація на ліберальну аудиторію. Синій, блакитний кольори є «холодними», тобто врівноважують, напрямними до роздумів, а не переживань. Червоне коло з літерою «d» у логотипі «The Day» символізує сонце. Червоний є кольором чутливості, молодості і людяності, а також має емоційне значення руху, нагальності, швидкоплинності подій, що повідомляються у виданні, тобто акцент зміщений на актуальність та оперативність інформації як основні критерії її якості. Логотипи інших видань також в основному представляють собою абрєвіатуру назви у кольоровій геометричній фігурі. Так, у «The Guardian» це біла літера «G» у синьому колі, в «Moscow times» – білі літери «MT» у синьому квадраті, в «USA today» – просто блакитне коло, а в «China Daily» – синьо-сірі літери «CD». Крім того, серед особливих графічних компонентів «Moscow times» слід згадати герб м. Москви – св.Георгій, що присутній у назві видання.

Для організації уваги читачів у контенті видань здебільшого використовується поєднання 2 різних шрифтів. «Шрифти створюють спеціальні ефекти та сигналізують про важливість повідомлення.» [1]. Для виділення теми шрифти у заголовку, ліді та тексті можуть відрізнитися за стилем, кольором та розміром. Розмір шрифту зазвичай більший у заголовку, менший у тексті та коментарі до ілюстрацій (різниця у 8-15 кеглів).

Інфографіка та фотографії покликані підсилити та закріпити враження від поданої інформації за допомогою стереотипних зорових образів, тому при їх відборі акцент робиться на аксіологічній оцінці представленого в матеріалі явища чи події, а також емотивності, експресивності. «Впливова функція мережевих новин проявляється через відбір інформації, коментування, розташування в певній послідовності» [4, с. 58]. Особливістю інтернет-видань є мозаїчне розташування інформації на початковій сторінці: закладки з рубриками у горизонтальному меню у верхній частині сторінки, під ними окремими блоками знаходяться заголовки головних новин (Headlines, Top news, Hot news) із фотографіями. Така фрагментована, багаторівнева структура є типовою для інформаційної архітектури досліджуваних нами інтернет-видань. Чітка ієрархія розташування матеріалів забезпечує зручну навігацію та швидкий пошук, що відповідає інформаційним звичкам сучасної аудиторії.

У контенті досліджуваних інтернет-виданнях за допомогою сучасних технологій дизайн, стиль, композиція, колір, інфографіка та текст якісно об'єднуються в єдине ціле – мультимедійний продукт або інформаційний пакет.

Проаналізувавши емпіричний матеріал, можна зробити висновок, що найбільше видів графічних компонентів використовується у Інтернет-виданні «The Guardian». Кольорове оформлення веб-сторінки цієї електронної газети також найбільш яскраве та різноманітне, так як колір використовується для маркування заголовків статей на рівні рубрик: червоний (**News**), оранжевий (**Opinion**), коричневий (**Culture**), блакитний (**Sport**), бузковий (**Culture**). Особливістю є кольорове виділення та збільшений розмір першої літери тексту статті. Динамічне використання

цих кольорів має ефективну дію на сприйняття повідомлень аудиторією, викликаючи рефлекторні реакції, пробуджуючи емоції, почуття та думки. Елементи інфографіки також різноманітні: фотопортрети авторів статей, ілюстративні та репортажні фотографії (рубрика Photo Galleries), карикатури (рубрика Guardian Opinion cartoon), малюнки, статистичні графіки, діаграми, карти, фрагменти сторінок соцмереж із дописами. Отже, можна говорити про високий сугестивний потенціал матеріалів цього видання на екстралінгвістичному рівні.

Список літератури

1. Макарук Л. Л. Типологія невербальних графічних засобів у газетному дискурсі // Науковий вісник ВНУ. Мовознавство. – 2010. – № 7. – С. 334–340. – Режим доступу : <http://book.net/index.php?p=achapter&bid=20073&chapter=1>
2. Компанцева Л. Ф. Принципи сугестивної лінгвістики в інтернетній комунікації / Л. Ф. Компанцева // Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія: Філологічні науки. – 2013. – Кн. 3. – С. 13-20. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2013_3_4
3. Снитко О. С. Аудіовізуальні образні засоби в інтернет-комунікації: стратегії використання.// Мовні і концептуальні картини світу. – 2015.–Том 52, Вип. 2. – С. 194-210. Режим доступу: http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/53/22.pdf
4. Ротон Н. Структурно-функціональні особливості текстів засобів масової комунікації// Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. № 36. – К.: 2017. –С. 56-61.
5. Анохіна Т. О. Семантизація категорії мовчання в англomовному художньому дискурсі : монографія / Т. О. Анохіна. – Вінниця : Нова Книга, 2008. – 160 с.
6. Тыщевская А. Ю. Дизайн современной газеты и новые подходы к формированию ее содержания / А. Ю. Тыщевская // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2012. № 2 (18). – С. 130-138. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000429598>
7. Шевченко В. Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових поглядів у галузі соціальних комунікацій : дис. докт. : 27.00.01 / В. Е. Шевченко . – К.: 2014. – 366 с.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВИДАНЬ ДЛЯ ЖІНОК

*Марина Садівнича,
аспірант СумДУ*

У статті розглядаються соціально-психологічні особливості функціонування франчайзингових видань для жінок в умовах глобалізації та конкуренції. Подано результати дослідження взаємодії цих видань з аудиторією, відповідності стилю подання і змісту медіатекстів потребам читачів.

Ключові слова: франчайзингові видання, глобалізація, медіаперцептивна комунікація, аудиторія.

SOCIO-PSYCHOLOGICAL PECULIARITIES OF FRANCHISING EDITIONS FOR WOMEN

*Maryna Sadivnycha,
postgraduate student, Sumy State University*

The article deals with the socio-psychological peculiarities of the functioning of franchising editions for women in conditions of globalization and competition. The results of the research of the interaction of these editions with the audience, the correspondence of the presentation style and the content of media texts to the readers` needs are presented.

Key words: *franchising edition, globalization, media perceptual communication, audience.*

Початок ХХІ століття ознаменувався для України бурхливим розвитком медіаіндустрії. Український медіаринок став об'єктом зацікавлення світових медійних брендів, які почали освоювати його на франшизних засадах. Такі видання, відповідно до їх економічного принципу функціонування, прийнято номінувати як франчайзингові медіа.

Франчайзингові видання викликали велике зацікавлення серед українського медіаспоживача. Причому найбільшою популярністю на українському медіаринку користуються видання для жінок. Розрекламовані телебаченням, кіно та інтернетом такі бренди, як «VOGUE», «ELLE», «COSMOPOLITAN» тощо, знають навіть ті, хто мало або взагалі не читає періодику. Усі ці журнали популяризують серед українського жіноцтва, особливо молодих жінок, певний стиль життя, погляди на навколишній світ. Поширюючи західний спосіб життя, вони дають можливість читачкам відчувати себе частиною західного суспільства з його принципами, ідеалами та стандартами. А бажання українських споживачок масової інформації долучитися до цього способу життя робить франчайзингові видання популярними.

Зважаючи на популярність франчайзингових видань для жінок, цікавими стають їх соціально-психологічні аспекти, а саме – особливості функціонування в умовах глобалізації та жорсткої конкуренції, взаємодія з аудиторією, відповідність стилю подання і змісту медіатекстів потребам читачів.

Мета роботи – дослідити соціально-психологічні особливості франчайзингових видань для жінок.

Об'єкт дослідження – франчайзингові видання для жінок, що представлені на українському медіаринку.

Предмет дослідження – соціально-психологічні особливості франчайзингових видань для жінок.

Глобалізаційні процеси у сфері медіаіндустрії, до яких належить і явище франчайзингу, а також функціонування медіатекстів в умовах глобалізації медіаконтенту розглядаються у працях Н. Голованової, А. Горчикова, Л. Кардаш, Н. Муковської, Б. Потятинника, Ю. Прядко, В. Різуна, О. Сибірякової, Д. Сизонова, К. Стецюри, Н. Федотової, Н. Череповської та ін. Так, наприклад, О. Сибірякова зазначає: «Особливості діяльності мас-медіа в сучасних умовах, як і характер масової комунікації, сьогодні значною мірою визначаються глобалізаційними процесами. Глобалізація у сфері масових комунікацій відбувається головно за рахунок посилення і збільшення світових комунікативних конгломератів, що утворюють глобальний інформаційний простір» [4, с. 228].

Поява на українському медіаринку франчайзингових видань є одним із чинників, які сприяють входженню нашої держави до світового медіапростору, роблять його частиною глобального. Спрямованість на вестернізацію медіаконтенту примушує українські аналоги переймати принципи редакційної роботи світових медіабрендів.

На жаль, окрім позитивних тенденцій, у процесі глобалізації спостерігаємо у сфері медіавиробництва й негативні ознаки. Так, наприклад, А. Горчикова, зазначає: «Сьогоднішній український медіаринок під впливом глобалізаційних перетворень усе більше схиляється до отримання чистого прибутку, без урахування якості контенту та виконання базових функцій журналістики працівниками медіа. Така суто фінансова спрямованість істотно впливає на те, що зі шпальт газет та екранів телевізорів одержує аудиторія» [1, с. 85].

Оскільки франчайзингові видання є частинами великих світових бізнес-проектів, отримання прибутку для них є першочерговим завданням. Тому для таких медіа важливо подавати читачеві саме те, що краще продається. Вони оперативно реагують на зміни інформаційних інтересів, свідомості читача.

Ю. Прядко, яка досліджує особливості адаптації франчайзингових типів видань до українського медіапростору, визначає, що їхньою головною соціально-комунікативною характеристикою є пошук точок дотику з респондентами, догодження їхнім інформаційним смакам. «Ми писатимемо про те, що ви хочете прочитати», – саме так український медіадослідник окреслює цей процес [3, с. 96].

Водночас франчайзингові видання не лише підлаштовуються під інформаційні потреби

респондентів, а й активно формують ці зміни. У цьому аспекті нам імпонує думка Л. Кардаш. Науковець так окреслює процес глобалізації, що відбувається у медіасфері: «Глобальні зміни, пов'язані з безперервним розвитком можливостей масової комунікації, впливають не тільки на умови життя, спосіб мислення і систему сприйняття інформації сучасної людини, а й сприяють глобальним змінам у сучасному інформаційному суспільстві» [2, с. 146].

До таких глобальних змін, що стосуються не тільки системи ЗМК, але й способу мислення та системи сприйняття сучасної людини, належить новий тип мислення, який отримав назву «кліповий», «мозаїчно-кліповий», «фрагментарний».

Дослідниця феномена медіаперцептивної комунікації Н. Череповська зазначає: «Під «новим» способом ми розуміємо, обумовлений інформаційним надміром, фрагментарний «мозаїчно-кліповий» спосіб когнітивної обробки візуальних медіатекстів різного виду, формату, змісту тощо. Суть проблеми полягає у тому, що обидва способи сприймання та осмислення інформації – традиційний лінійно-аналітичний та фрагментарний «мозаїчно-кліповий» за своїми когнітивними операціями є взаємовиключними» [5, с. 268].

Причиною появи вищезазначеного типу прийнято вважати перенасичення свідомості реципієнта візуальною інформацією, поширення полієкранної культури та, як результат, – інформаційний хаос сьогодення. Таким чином, з одного боку, система ЗМК сприяє формуванню в реципієнтів нового типу сприйняття, а з іншого – намагається відповідати психологічним потребам аудиторії. Це, зрозуміло, впливає на тематичне спрямування, обсяг матеріалів, динаміку викладу та стиль конкретних медіатекстів, наявність та обсяг ілюстративного матеріалу у виданнях досліджуваного типу.

Тематично-змістове наповнення таких медіа (друкованих журналів і їхніх інтернет-версій), як ELLE, COSMOPOLITAN, Harper's BAZAAR, VOGUE, TOUCH magazine, дуже схоже. Здебільшого вони розповідають про тенденції у моді, дають практичні поради, що стосуються зовнішнього вигляду або певних аспектів поведінки. Багато уваги приділяється «світським» новинам та стилю життя зірок, а також розвагам і відпочинку. Це переважно короткі матеріали, насичені великою кількістю яскравих фотографій, картинок. Завдання ЗМІ в цьому випадку – захопити увагу реципієнта, зацікавити вже в перші секунди. Окрім того, такий медійний продукт розрахований на поверхове візуальне сприйняття інформації. Читач може в будь-який момент відволіктися від матеріалу, а потім повернутися до попереднього перегляду без втрати розуміння того, про що йшла мова. Говорячи про «взаємодію» читача з подібними журналами, частіше використовують вираз «гортати», а не «читати».

Фактографічний спосіб відображення дійсності, який простежується у більшості матеріалів, та помітний акцент на зовнішніх проявах індивідуальності, таких, як краса, мода, стиль, вказує на те, що ці медіа здебільшого розраховані на екстравертивну жіночу аудиторію.

Більшість із розглядуваних нами журналів орієнтують свою аудиторію на те, що жінка має бути красивою, стильною та доглянутою. Так, наприклад, журнал TOUCH magazine позиціонує себе як «журнал для сучасної, розумної та красивої жінки», Cosmopolitan формує «стиль життя для мільйонів яскравих, впевнених у собі, амбітних дівчат з почуттям гумору», VOGUE – «біблія моди, яка встановлює канони краси та стандарти моди вже більше ніж століття».

Деякі інші подання матеріалів у FORBES WOMAN та L'Officiel. Тут, окрім рейтингів модних тенденцій та списків із порадами, розміщені змістовні авторські колонки, матеріали яких присвячені розвитку, самореалізації, історіям успіху тощо. Наприклад, матеріали Катерини Панової з циклу «Час жінок», що присвячені еволюції жіночої половини людства (FORBES WOMAN), або колонка Анни Солуніної, яка розкриває теми саморозвитку та психотерапії (L'Officiel). Такі матеріали мають значно менше ілюстрацій та вимагають від читача більшої зосередженості, часу на їх прочитання, а самі видання бачать жінку не лише красивою, але й розумною та успішною.

Отже, поява на українському медіаринку франчайзингових видань – це закономірне явище в умовах глобалізації світового медіапростору. Осібне місце у списку вищезазначеного типу медіа посідають видання для жінок. Франчайзингові видання для жінок популяризують серед українського читача певний стиль життя, погляди та установки. Але, разом із тим, орієнтуючись на аудиторію з певними психологічними особливостями, підлаштовують свій формат та стиль подання медіатекстів під потреби аудиторії. Аналіз франчайзингових видань для жінок, а саме тематики та обсягу матеріалів, динаміки викладу та стилю конкретних медіатекстів, наявності та обсягу

ілюстративного матеріалу вказують на те, що ці засоби масової інформації орієнтуються на різну за психологічними ознаками аудиторію. Тому за соціально-психологічними особливостями вищезазначені медіа можемо умовно поділити на дві групи. Так, наприклад, фактографічний спосіб відображення, акцент на зовнішніх проявах індивідуальності, переважання ілюстративного матеріалу над текстом робить видання першої групи більш орієнтованими на екстравертивну жіночу аудиторію, із наявністю фрагментарного способу когнітивної обробки інформації, у той час як друга група розширює свою читацьку аудиторію, подаючи більш змістовні матеріали, що присвячені розвитку, самореалізації, історіям успіху тощо, сприйняття яких потребує лінійно-аналітичного способу мислення.

Список літератури

1. Горчикова А. Український медіаринок за умов глобалізації / А. Горчикова // Образ. – 2015 – Вип. 3 (18). – С. 81–87.
2. Кардаш Л. В. Поняття медіатексту як базової категорії медіалінгвістики / Л. В. Кардаш // Молодий вчений. – 2017. – № 4. – С. 146–149.
3. Прядко Ю. Соціально-комунікаційна адаптація франчайзингових типів видань до українського медіапростору / Ю. Прядко // Образ. – 2018. – Вип. 1 (27). – С. 90–99.
4. Сибірякова О. Глобалізація соціальних трансформацій як засади для виникнення нового мультиплікативного медіадискурсу / О. Сибірякова // Теле- та радіожурналістика. – 2017. – Вип. 16. – С. 227–235.
5. Череповська Н. І. Медіаперцептивна комунікація: новий тип візуального сприймання / Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. – К.: Видавництво «Фенікс», 2013. – Т. XII. Психологія творчості. – Вип. 18. – Ч. I. – С. 267–276.

Науковий керівник:

к. наук із соц. комун., доц. Інна Гаврилюк

ТИПОВІСТЬ І СПЕЦИФІКА ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ У ТВОРІ ПАНАСА МИРНОГО «ПОВІЯ»

Ганна Калантаєвська,

к.ф.н., доцент, СумДУ

Єлизавета Сергієнко,

студентка 1 курсу, ЖТ-81, СумДУ

У роботі досліджуються індивідуальні й типові риси образів жінок у романі Панаса Мирного "Повія" та простежуються мотиви поведінки, міжособистісні стосунки, цінності і прагнення героїнь твору на тлі родинного життя і суспільних процесів.

Ключові слова : домашнє насильство, моральні якості, зовнішні впливи.

TYPE AND SPECIFIC OF WOODLANDS OVER THE WORLD OF PANAS MIRNOGO «POVIYA»

Hanna Kalantaevska

associate professor, Sumy State Universiti

Yelizaveta Sergienko

1st year student, ZhT-81, Sumy State University

The work explores the individual and typical features of women's images in the novel of Panas Mirny "Povia" and traces the motives of behavior, personal relationships, values and aspirations of the heroines of the work on the background of family life and social processes.

Key words: domestic violence, moral qualities, external influences.

Ставлення Панаса Мирного до роману Повія, як зазначають бібліографи й літературознавці, було особливо уважним, а історія його створення – досить непростюю, адже письменник працював над твором близько чотирьох десятків років. У центрі роману автор поставив героїню, яка проходить драматичний шлях фізичних, морально-етичних, психоемоційних випробувань на загальному тлі побутового й соціального життя другої половини 70-х років XIX століття.

Актуальність нашого дослідження полягає у злободенній і на початку **XXI** століття проблематиці роману, в якому на перший план виходить доля і роль жінки, що потерпає від домашнього насильства, свавілля можновладців, від незахищеності особистих прав та власної безрозсудності й безвідповідальності.

Мета роботи – з'ясувати загальні причини суспільного й особистісного плану, які сприяли формуванню внутрішнього світу і виробленню життєвих позицій героїнь роману Панаса Мирного "Повія". Для реалізації мети слід виконати такі *завдання*: дати характеристику жіночим постатям роману, звернувши увагу на соціальний стан і побутові умови життя героїнь; з'ясувати мотиви поведінки і наслідки дій та вчинків персонажів-жінок; простежити, яким чином впливали стосунки Христі Притиківни з Оленою Загнибідихою, Пистиною Іванівною, матір'ю Пріською, Мар'єю та іншими героїнями твору на її особисте життя і психологічний стан.

Про намір ще молодого початківця-прозаїка запропонувати українському читачеві задуматись над маленькими, непомітними для інших людей, трагедіями простої селянки, що живе в умовах домашнього терору і повної байдужості з боку родини, яка доводить її до кримінально злочину, свідчило раннє оповідання письменника "Лихий попутав". У ньому автор мав за мету, за його власним висловом, показати (як, до речі, в оповіданні "П'яниця"), як гинуть кращі сторони людської душі серед жорстоких життєвих обставин. Очевидно, що й звернення письменника до багатьох постатей жінок у романі Панаса Мирного "Повія" було свідченням творчого бажання вплинути у них злободенні проблеми української жінки будь-якого соціального стану, походження чи рівня достатку. Це проблеми незахищеності від родинного деспотизму, сваволі багатих та впливових чоловіків-переслідувачів, проблеми подружньої невірності, корисливої жіночої дружби, заздрості тощо.

Головна героїня роману – Христя, яка є типовою селянською дівчиною, зовсім неідеальною дочкою у бідній родині, життєрадісною, простодушною, довірливою та неосвіченою, з певною часткою юнацького егоїзму, зі своїми мріями про особисте щастя. Вона стає об'єктом ненависті свого багатого односельця Грицька Супруненка, який переслідує Христю і її матір, аби запобігти коханню свого сина до дівчини. Потрапивши через інтриги особистого ворога Супруненка до міста в найми, Христя добре усвідомлює сутність і соціальної, і гендерної нерівності, але змінити нічого не може, бо сама є заручницею волі лихих людей. Вона може лише щиро співчувати своїй хазяйці Олені Загнибідисі. Перебуваючи у наймах у багатій родині, дівчина побачила приховані злочини, внутрішні трагедії сімейного життя, вона зрозуміла, що безтурботне панське буття – це фікція, примара, за якою приховується моральний бруд, жорстокість і взаємна ненависть родинного ката і його жертви. Згодом Христі довелося блукати лабіринтами обману, безчестя, розпусти, каяття і розпачу, але, на жаль, виходу з такого хитросплетіння слизьких стежок для неї не було.

Після смерті матері героїня залишилась сама, нікому не потрібна, а односельці ще й намагались за зручної нагоди використовувати її, перед тим відібравши в неї навіть батьківську хату. Життя у місті змінило Христю так, що її важко було впізнати: робота у панів, служба у заможних людей, інший побут і міські стосунки та звичай повністю захопили наївну, довірливу дівчину, ще не опечену зрадою чи підступністю. Велике враження справила на Христю робота у Антона Рубця та його дружини Пистини Іванівни, спілкування з їхніми дітьми Маринкою та Івасем. Саме в наймах у Рубця Христя зустріла своє злощасне кохання, яке занапастило її. Стосунки із Проценком були доволі химерними, а отже, про щирість і серйозність почуттів панича до бідної наймички не могло бути й мови. Проте й вони б тривали невідомо як довго, якби про них не довідалась дружина Рубця, що водночас була і коханкою Проценка.

Через п'ять років своїх поневірянь у ворожому міському світі Христя з'являється в образі повії-співачки, молодої і зовні безтурботної, гарної та веселої, повної сил і енергії, привабливої і бажаної для заможних чоловіків. Вона вже давно не колишня скромна і сором'язлива дівчина, різко змінилась її зовнішність, поведінка, моральні цінності, стиль спілкування з людьми. Навіть нове ім'я

"Наташка" говорить про зречення своєї індивідуальності, перекреслення всього попереднього життя. Впадає у вічі, що героїня повністю змірилась зі своєю долею, скорилась перед власним моральним падінням, вирішила жити сьогоднішнім днем і проганяти від себе моторошні думки про майбутнє. Проте, як свідчить зміст роману, Христя зуміла зберегти добру душу, співчуття до людей, хороші спогади про рідне село. Попри зовнішню безтурботність утриманки-коханки Колісника, вона гірко шкодує про втрачені можливості мати родину і діток, живучи в достатку, розуміє, яким ненадійним, швидкоплинним і підступним є її становище. Героїні Панаса Мирного довелося пережити багатство і скруту, кохання і заду, щирість і лицемірство, співчуття і повну зневагу та байдужість близьких подруг, яким вона довірилася.

Самогубство шахрая Колісника, який чи не єдиний по-справжньому любив Христю, спричинило стрімке падіння дівчини у прірву незахищеності до рівня вуличної повії, до повної деградації і фізичної загибелі.

Серед другорядних жіночих образів – Пріська Притика, Олена Загнибідиха, Мар'я і Явдоха, Марина, Пистина Іванівна, Одарка Здориха та інші. Саме у спілкуванні із цими персонажами, які являють собою морально-етичне і психологічне середовище, у якому увиразнюється і деформується постать Христі, розкривається світогляд і цінності головної героїні твору.

Мати Христі – Пріська Притика – виснажена щоденною боротьбою зі злиднями і залякана сільськими глитаєм жінка, яка занадто рано зістарилась від непосильної роботи і систематичних стресів, викликаних раптовою смертю чоловіка, переслідуванням і відвертою зневагою Грицька Супруненка, що їй призвели врешті-решт до смерті. Найбільше горе жінки – вимушена розлука з дитиною, голодна самотність і недостатня увага з боку дочки, що їй позбавило Пріську сил протистояти жорстоким обставинам.

Трагічним і привабливим у романі "Повія" є образ міської жінки, дружини багатого хижака Олени Загнибідихи, яка стала жертвою родинного насильства, незважаючи на матеріальні статки і забезпечене життя. Невпевнена у майбутньому, щоденно принижувана чоловіком, позбавлена власного "я", вона викликає співчуття не лише у Христі, а й у читача. Добра і людяна, Олена Загнибідиха стала для своєї наймички подругою, бо змушена була існувати в замкненому просторі власного дому і не сміла навіть Христі поскаржитись на брутальність і жорстокість домашнього ката-чоловіка. За фатальним збігом обставин життя героїні обірвалось від рук Петра Загнибідихи, який навіть своєю зовнішністю втілював фізичну силу і рішучість, поєднані, за словами письменника, "із лукавою душею і східними замірами". Описуючи портрет Загнибідихи, Панас Мирний підкреслює, що вона бліда і змарніла, несмілива і зажурена, що вона широко жалкує про заміжжя і сумує за колишнім життям у селі. Нещасна жінка навіть намагається врятувати Христю від агресивних залицянь свого чоловіка, за що, ймовірно, він і побив її до смерті.

Ще одна знайома Христі – Мар'я, яка страждає від кривди з боку своєї свекрухи Явдохи, що "день і ніч" точить ненависну невістку, виживаючи її із дому. Через родинні сварки Мар'я покидає дім, чоловіка і повертається до служби у місті, де була до заміжжя. Дівування Мар'ї було жажливим, бо вона тоді була кріпачкою. Вродлива дівчина була силою приведена до пана, якому подобалась, і за опір, який чинила перед згвалтуванням, за те, що схопила кривдника за шию, була побита так, що стікала кров'ю, а далі – примушувана до найпринизливіших послуг, посаджена на ланцюг. Пройшовши довгий шлях пошуку справедливості, обпікшись у коханні до паничів, посидівши у тюрмі та монастирі, Мар'я все ж зуміла не занепасти себе остаточно, як Христя, а по смерті свекрухи повернутись до чоловіка і стати щасливою на своєму господарстві.

Явдоха у романі є епізодичною, але яскравою постаттю, бо уособлює домашнього тирана, брутальну сварливу жінку, здатну отруїти рівновагу і родинний затишок власного сина.

Свій погляд на справедливість і кріпацтво має і Оришка, яка живе зі своїм чоловіком Кирилом і дискутує з ним про переваги і недоліки панщини як соціального явища. Опікуючись Христею за наказом Колісника, вона нагадує собою відьму, лякає дівчину своєю загадковістю, впливом на людей. З радістю згадувала Оришка давні кріпацькі часи, без співчуття розповідала Христі про панські "жарти" над кріпаками, вважала, що тоді люди були об'єднані і навіть більш захищені. Сама Оришка зуміла успішно пристосуватись до потреб Колісника і допомагала йому вирішувати різні справи, спілкуватись із селянами. Спостережлива і розумна, Оришка ще задовго до катастрофи напророкувала Христі велике горе, ніби психологічно запрограмувала його для дівчини.

Дуже непривабливим у творі є образ Пистини Іванівни – дружини Рубця, міської пані, що стала втіленням невгамовної, розбещеної жінки, матері кількох дітей, яка зраджує чоловіка з коханцем-квартирантом і чий інтереси не виходять за межі гостювання, чаювання, прогулянок, фліртів, плетіння гачком тощо. Легковажна і привітна до гостей, вона вимоглива і вередлива у ставленні до найминок Христі і Марії, нав'язлива і нахабна у стосунках із Проценком, до якого сама приходиться уночі на зустріч. Із ревності вона виганяє Христю на вулицю, довідавшись про її кохання до квартиранта.

Поширеним у суспільстві психологічним типом є тип Одарки Здорихи – зовні привітної, чемної господині, яка турбується про померлу Пріську, але впадає у вічі те, що її начебто добрі і безкорисливі вчинки насправді коштують Христі її спадщини. Саме Здори відібрали у сироти батьківську хату за те, що власним коштом поховали сусідку, саме Одарка намагається використати власне знайомство із Христею як коханкою Колісника, аби допомогти чоловікові в його черговій оборудці.

Певну роль у житті Христі відіграла її землячка Марина – жвава, смілива дівчина, якій вдалось вийти у місті заміж за панича Довбню, що, однак, не змінило її безвідповідального способу життя та падіння до рівня вуличної повії. Єдиного чоловіка, який справді кохав Марину, вона потягла за собою у прірву, адже місто зіпсувало її, прищепивши постійне бажання розважатись, святкувати, не обмежувати себе жодними обов'язками.

Інші героїні роману (Горпина, Хівря та інші) теж певною мірою є символічними постатями, типовими образами, які втілюють людську байдужість, заздрість, егоїзм, відсутність співчуття і милосердя, перевагу особистої вигоди перед справедливістю тощо

Отже, всі жіночі образи роману "Повія" є типовими і символічними, адже героїні твору були своєрідним продуктом суспільно-політичних і морально-етичних обставин, які впливали на їхні людські якості і мотивували їхню поведінку. Дії і вчинки жінок-персонажів роману зумовлені обставинами їхнього сільського чи міського побуту, ними переважно керують бажання бути щасливими, проте поняття щастя і засоби його досягнення залежать від виховання і зовнішніх впливів. Кожна із героїнь залишає у житті Христі особливий слід, який можна порівняти зі шрамом на її чистій душі, адже стосунки з кожною жінкою були певним уроком, застереженням, попередженням, нагадуванням, до яких, на жаль, дівчина не завжди дослухалась через легковажність, наївність, брак досвіду, упевненість у тому, що саме з нею найгіршого статись не може. Прикметно, що у психологічному та морально-етичному плані жодна героїня роману не сприймається як цілісно позитивний персонаж, адже всі вони наділені типовими рисами людини як соціальної істоти – прагненням до задоволення особистих потреб, самовпевненістю, егоїзмом, духом суперництва, заздрістю, байдужим ставленням до чужої біди, пасивним співчуттям, навіть зловтіхою, готовністю маніпулювати іншими для досягнення власних цілей.

ОСВІТА ЯК ОБ'ЄКТ МОВОЗНАВЧИХ ДОСЛІЖЕНЬ

*Ірина Серебрянська,
к. ф. н., доцент, СумДУ*

Стаття присвячена вивченню лінгвістичних підходів до аналізу феномену освіти та способів його вербалізації.

Ключові слова: *освіта, концепт, поняття.*

EDUCATION AS AN OBJECT OF LINGUISTIC STUDIES

*Irina Serebrianska,
associate professor, Sumy State University*

The article deals with studying of linguistic approaches to the analyses of the phenomena of education and the ways of its verbalization.

Keywords: *education, concept, word.*

Складний феномен освіти здавна привертає увагу філософів, педагогів, культурологів, психологів та соціологів. До нього неодноразово зверталися й мовознавці, розглядаючи освітній простір з різноманітних ракурсів.

Метою нашої наукової розвідки є систематизувати погляди мовознавців на поняття «освіта» та способи його вербалізації.

Актуальність дослідження зумовлена роллю освіти в сучасному суспільстві.

Аналіз лінгвістичних досліджень дав можливість виділити кілька основних підходів, популярних серед науковців:

- *польовий підхід*, що полягає в семантико-концептуальному аналізі, на основі якого описується польова структура (модель) концептосфери «освіта» та її місце в національно-мовній картині світу (І. Боднар [6], Л. Вергун [7], Ю. Дзюбенко [9] та ін.);

- *когнітивний підхід* – виявлення специфіки реалізації концептуальних схем та імплікацій, закладених у значенні вербалізаторів концепту, за допомогою процедур когнітивно-семасіологічного аналізу (А. Беляєва [5], О. Ніколаєва [19], Ю. Трегубова [29]). Серед таких досліджень окреме місце займають роботи, присвячені когнітивному дослідженню метафоричних моделей, що репрезентують освітні концепти, – К. Кабаченко [13];

- *лінгвокультурний підхід* – передбачає формування моделі концепту «освіта», що має статус лінгвокультурного, у тій чи іншій національній свідомості або його порівняльний аналіз у різних лінгвокультурах (К. Алімова [1], Т. Анікіна [2] та ін.);

- *комбінація когнітивного й лінгвокультурного підходів*, за допомогою яких, наприклад, у роботі Л. Юшкової у форматі зіставлення схарактеризовано національно-культурну специфіку концептів «освіта» / «Bildung» в німецькій і російській лінгвокультурних спільнотах і проведено їхню реконструкцію із залученням сучасних наукових і публіцистичних текстів, словникових дефініцій, даних опитування, а також широкого історичного контексту [35];

- *когнітивно-дискурсивний підхід*, який дозволяє проаналізувати особливості репрезентації та смислового наповнення концепту *освіта* в різних видах дискурсу – художньому, науковому, медійному тощо (І. Боднар [6], І. Сапарій [24], І. Серебрянська [25; 26]);

- *соціолінгвістичний підхід*: Н. Іванова здійснює тематичну класифікацію лексики сфери освіти в нерозривній єдності з соціолінгвістичними й соціокультурними феноменами [12];

- *лінгвоаксіологічний підхід* – розглядає освіту як невід’ємний компонент загальної системи життєвих цінностей та ідеалів суспільства й дає можливість виділити комплекс ціннісних смислів, що приписуються концепту «освіта» в тій чи іншій мовній культурі (І. Романова [23]);

- *аналіз освіти в лінгвосеміотичному контексті*. Зокрема предметом дослідження Т. Тюрневої [31] стали семіотичні характеристики концепту, поняття, терміна *education*, його сутність у епоху англійського Ренесансу. Простежується процес еволюційного розвитку концепту, згідно з яким, на думку дослідниці, його зміст піддається історичним змінам, тоді як ядро, центральна частина концепту може бути константним утворенням, внаслідок чого люди розуміють один одного. У свою чергу поняття залишається повністю незмінним протягом усіх історичних епох;

- *аналіз лексики сфери освіти з лексикографічних позицій* (Дж. Поуві та І. Уолш [22], В. Тузлукова [30]), С. Фокін [33]);

- *дослідження терміносистеми освітньої сфери* – найчастіше зосереджені на перекладній взаємовідповідності термінології двох мов, наприклад, української й англійської,

російської й англійської (С. Антонюк [3], С. Федюніна [32]), на запозиченнях з латинської та англійської мов, інноваційній лексиці (С. Лежньов [16], І. Макар [18], Н. Стефанова [28]); на семантичних та функціональних аспектах (Н. Пасічник [20], В. Полонський [21], Н. Стефанова [28]). У результаті лінгвісти доходять висновків, що людина є концептуальним центром концепту «освіта», який реалізується за допомогою дидактичних термінів;

- *зіставний аналіз* мовної категоризації та концептуалізації дійсності у форматі вербалізованих концептів представлений у багатьох наукових роботах, наприклад, у дисертації А. Беляєвої, що зосереджена на семантичному наповненні та структурі лексикалізованого концепту «освіта» (раціонально-логічного, образного, асоціативного та ціннісного компонентів) у чотирьох різноструктурних мовах – англійській, французькій, російській та українській [5];

- *словотвірний аналіз*. Динамічні словотвірні й лексико-семантичні процеси, словотвірні можливості лексичних одиниць освітньої сфери розглядаються в дисертації Л. Зайцевої [11];

- *методичний підхід до функціонування лексики освітньої сфери* представлений дослідженням А. Дроздової, присвяченим питанню навчання національно-специфічної лексики сфери освіти [10].

Крім того, об'єктом лінгвістичних досліджень стають також окремі складники поняття «освіта», наприклад, вербалізація концепту «вчитель», «учень», «вчення» у педагогічному дискурсі, у свідомості педагогів, у російській лінгвокультурі (О. Арнаутова [4], К. Кабаченко [13], С. Смилова [27]); семантичне поле «навчання» (Н. Костенко [15]); концепт «навчання» в англійських прислів'ях (М. Шалагіна [34]); семантичне поле «навчання, передача досвіду» в російських прислів'ях (Т. Леонтєва [17]); концепт «знання» в наївному дискурсі (О. Дзюбенко [9]); ціннісний складник концепту «школа» (В. Колдобанова [14]); концепт «освітній менеджмент» (Л. Глухова [8]).

Отже, освіта та її структурні елементи все частіше стають об'єктом дослідження мовознавців, які намагаються через слово відтворити етнокультурну інформацію, що в ньому акумулюється, як з позиції монокультури, так і в транскультурному плані. Проте, як правило, цим займаються германісти та закордонні науковці, які розглядають освіту як елемент своєї національної лінгвокультури – англійської, німецької, російської та ін. В українській же мові ця ніша, незважаючи на актуальність проблематики, поки що залишається вільною. Поодинокі наукові розвідки, присвячені окремим фрагментам сфери української освіти, не дають повного уявлення про процеси, що відбуваються в галузі, та відповідні мовні тенденції. Відповідно виникає потреба в комплексному розгляді сучасного стану освіти в Україні через усебічний аналіз мовних репрезентантів з урахуванням різних категорій мовців – учасників навчального процесу, його організаторів та спостерігачів.

Список літератури

1. Алымова Е. В. Лингвокультурологическая модель концепта «образование» в национальном самознании: дис.... канд. филол. наук: 10.02.19 / Е. В. Алымова. – Саратов, 2007. – 260 с.
2. Анікіна Т. О. До питання про методологічні орієнтири розуміння освіти в системі сучасної культури / Т. О. Анікіна // Вісник Луганського національного педагогічного університету ім. Т. Шевченка. – Луганськ, 2008. – № 4 (143). – С. 17–23.
3. Антонюк С. М. Перекладна взаємовідповідність англійської та української педагогічної термінології / С. М. Антонюк // Наукові записки. Серія: філологічні науки. – Вип. 95 (1). – С. 456–459.
4. Арнаутова О. А. Реализация ядра концептуального пространства «УЧИТЕЛЬ – УЧЕНИЕ – УЧЕНИК» в русской лингвокультуре / О. А. Арнаутова // Известия Южного федерального университета. Технические науки. – Вып. №10. – Т. 123. – Ростов-на-Дону, 2011. – С. 8–15.
5. Беляєва А. В. Концепт ОСВІТА в англійській, французькій, українській та російській мовах : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.17 / А. В. Беляєва. – Запоріжжя, 2011. – 291 с.

6. Боднар І. М. Концепт ОСВІТА у творах Девіда Лоджа / І. М. Боднар // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство. – Луцьк, 2010. – № 8. – С. 66–70.
7. Вергун Л. І. Перекладна взаємовідповідність англійської та української освітньої лексики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16 / Л. І. Вергун. – К., 2004. – 20 с.
8. Глухова Л. О. Структура концепту «освітній менеджмент» у сучасній англійській мові / Л. О. Глухова // Англістика та американістика. – Вип. 10, 2013. – С. 12–16.
9. Дзюбенко О. М. Концепт знання у наївному дискурсі (на матеріалі паремійного фонду англійської та української мов) / О. М. Дзюбенко // Studia Linguistica. – Вип. 7/2013. – С. 249–254.
10. Дроздова А. А. Обучение студентов технических вузов национально-ориентированной лексике английского языка, функционирующей в образовательной сфере / А. А. Дроздова // Нова філологія. – 2009. – Вип. 35. – С. 272–276.
11. Зайцева Л. А. Актуальная лексика образовательной сферы современной России : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Л. А. Зайцева. – Орел, 2015. – 24 с.
12. Иванова Н. К. Новая английская лексика из сферы «образование»: опыт изучения и классификации (по материалам электронного словаря новых слова Word Spy) / Н. К. Иванова // Вестник РУДН. Серия Русский и иностранные языки и методики их преподавания. – 2013, № 2. – С. 106–112.
13. Кабаченко Е. Г. Метафорическое моделирование базисных концептов педагогического дискурса: авт. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Е. Г. Кабаченко. – Екатеринбург, 2007. – 23 с.
14. Колдобанова В. Б. Амбивалентность лингвокультурного концепта «школа» в русской ментальности и языковом сознании школьников / В. Б. Колдобанова / Филологические науки. Вопросы теории и практики. – № 2 (44) 2015, ч. 1. – С. 111–113.
15. Костенко Н. Д. Структурно-семантичні та функціональні параметри англомовних інновацій семантичного поля «навчання»: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Н. Д. Костенко. – Запоріжжя, 2016. – 20 с.
16. Лежньов С. М. Англомовні неологізми сфери освіти / С. М. Лежньов // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Мовознавство. – № 8, 2010. – С. 195–197.
17. Леонтьева Т. В. Семантическое поле «обучение, передача опыта» в русской языковой и фольклорной традиции / Т. В. Леонтьева // Известия Уральского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2011. – №3 (93). – С. 6–19.
18. Макар І. С. Латинізми освітньої сфери в українській мові / І. С. Макар // Науковий вісник Чернівецького університету. Германська філологія. – 2014. – Вип. 692–693. – С. 65–68.
19. Николаева О. В. Когнитивные аспекты исследования тематической группы «Высшее образование США»: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / О. В. Николаева. – Владивосток, 2000. – 20 с.
20. Пасічник Н. І. Семантичний та функціональний аспекти англомовного дидактичного терміна : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Н. І. Пасічник. – Львів, 2012. – 206 с.
21. Полонский В. М. Понятийно-терминологический аппарат педагогики / В. М. Полонский // Педагогика. – 1999. – №8. – С. 16–24.
22. Поуви Д. Пособие по педагогической терминологии : учеб. пособие / Д. Поуви, И. Уолш. [2-е изд., испр. и доп.]. – М. : Высшая школа, 1982. – 239 с.
23. Романова И. В. Ценностные аспекты концепта «образование» в немецкой языковой культуре / И. В. Романова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2014. – № 12 (42): в 3-х ч. Ч. 1. – С. 168–172.
24. Сапарій І. В. Засоби реалізації концепту освіта в сучасній англійській мові (на матеріалі роману Тома Шарпа «PORTERHOUSE BLUE») / І. В. Сапарій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/25394/1/Saparai.pdf>.
25. Серебрянська І. М. Освіта в Україні : спостереження крізь призму мовної картини світу : [монографія] / І. М. Серебрянська. – Харків : Видавництво Іванченка І.С., 2018. – 416 с.
26. Серебрянська І. М. Словник-довідник лексики сфери освіти : національно-європейська ідентичність : [навч. посіб.] / І. М. Серебрянська. – Суми : СумДУ, 2018. – 340 с.

27. Смыслова С. Л. Концепт «учитель» в русском педагогическом дискурсе рубежа XIX – XX веков: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / С. Л. Смыслова. – Тюмень, 2007. – 21 с.
28. Стефанова Н. О. Сучасна англомова термінологіка сфери освіти: дис... канд. філол. наук : 10.02.04 / Н. О. Стефанова. – Одеса, 2004.
29. Трегубова Ю. О. Сфера образования в американской и британской лингвокультурах : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Ю. О. Трегубова. – Волгоград, 2007. – 19 с.
30. Тузлукова В. И. Педагогический лексикографический источник как сфера языковой фиксации научно-педагогического знания / В. И. Тузлукова // Функционально-системный подход к исследованию языковых единиц разных уровней : материалы межвуз. науч. конф.. – Ростов н/Д : РГПУ, 2004. – С. 178–179.
31. Тюрнева Т. В. Опыт анализа лингвосемиотического контекста education: концепт – понятие – термин (на материале английского языка) : автореф. дис. ... канд. фил. Наук : 10.02.04 / Т. В. Тюрнева. – Иркутск, 2012. – 22 с.
32. Федюнина С. М. Англоязычная и русская лингводидактическая терминология в лингвистическом и экстралингвистическом аспектах исследования : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / С. М. Федюнина. – Саратов, 1998. – 246 с.
33. Фокін С. Б. Дистрибутивний аналіз при укладанні двомовних перекладних словників (на прикладі українсько-іспанських відповідників поля «освіта») / С. Б. Фокін // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. – Вип. 21. – 2012. – С. 490–499.
34. Шалагина М. А. Концепт «учеба» в пословичной картине мира английского языка / М. А. Шалагина // Филологические науки в России и за рубежом: материалы междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, февраль 2012 г.). – СПб. : Реноме, 2012. – С. 178–180.
35. Юшкова Л. А. Концепт «образование» в немецком и русском языковом сознании / Л. А. Юшкова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2014. – №12 (42): в 3-х ч. Ч. 1. – С. 214–217.

КАРИКАТУРА В ЗМІ – КРЕОЛІЗАЦІЯ ВЕРБАЛЬНИХ ТА НЕВЕРБАЛЬНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У МУЛЬТИМОДАЛЬНОМУ ТЕКСТІ

Ольга Сидоренко

к. пед. н., доцент, СумДУ

Марина Грищенко,

магістрантка, ЖТмз –71, СумДУ

Розкрито кореляцію семіотичних систем комунікації в мультимодальному тексті; описано способи і принципи взаємодії вербальних та невербальних елементів карикатури в мас-медіа.

Ключові слова: мультимодальний текст, креолізація, карикатура.

CARICATURE IN THE MEDIA – CREOLIZATION VERBAL AND NONVERBAL ELEMENTS IN THE MULTIMODAL TEXT

Olga Sydorenko,

associate professor, Sumy State University

Marina Hryshchenko,

master's student, ЖТмз -71, Sumy State University

The correlation of semiotic communication systems in the multimodal text is defined in the article; methods and principles of interaction of verbal and non-verbal elements of caricature in the mass media are described.

Keywords: multimodal text, creolization, caricature.

У сучасному світі передача й сприйняття інформації відбуваються за допомогою різних систем і каналів, здатних взаємодіяти одночасно. Комунікація не зводиться до якоїсь однієї знакової системи, а є специфічною формою взаємодії різних знакових систем. Комунікативні процеси ґрунтуються на комплексній взаємодії різних знакових систем, тобто вони є мультимодальними. Нині все більшої *актуальності* набуває візуалізація медійного змісту, внаслідок якої підсилюється вплив засобів масової комунікації на суспільну й індивідуальну свідомість. У зв'язку із цим кількісна частка візуальної інформації стосовно текстової інтенсивно зростає. Це пов'язане з тим, що основними рисами сучасної інформаційної епохи є поява єдиного інформаційного простору, інформаційне середовище існування; інформаційні види діяльності; нові продукти й послуги; нові цінності тощо.

У зв'язку із цим актуальним є питання вивчення мультимодальних текстів у ЗМІ, їхніх типів, функцій і принципів креолізації вербальних і невербальних компонентів. Активізація інтересу науковців щодо вивчення подібних феноменів припадає на кінець ХХ – початок ХХІ століття. Особливості організації текстового простору в мультимодальному візуально-графічному тексті описав М. Івасишин [1]. Особливості концептуального сприйняття креолізованих медіатекстів виявили Т. Кузнецова та О. Герман [5]. Соціопрагматичні та етнокультурні особливості візуально залежних текстів малої форми розкрито Л. Кияк-Редькович [4].

Мета нашої наукової розвідки – описати взаємодію вербального й невербального компонентів карикатури, що визначає специфіку реалізації базових текстових категорій у мультимодальному тексті ЗМІ. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі *завдання*: 1) розкрити кореляцію семіотичних систем комунікації в мультимодальному тексті; 2) виявити вербальні і невербальні компоненти сатиричних ілюстрацій, виокремлених в мас-медіа; 3) встановити способи і принципи взаємодії вербальних та невербальних елементів карикатури.

Мультимодальність полягає у формуванні значень за допомогою різних семіотичних засобів, різних кодів подання інформації. Фактура мультимодального тексту, що є, по суті, креолізованим, об'єднує дві різні частини: вербальну (мовну) і невербальну (належить до інших знакових систем, ніж природна мова). Він являє собою «...складне текстове утворення, у якому вербальні й іконічні елементи утворюють одне візуальне, структурне, значеннєве й функціональне ціле, націлене на комплексний прагматичний вплив на адресата» [1, с. 7]. На думку Р. Барта, саме немовні знаки вносять у повідомлення додаткову інформацію, конкретизують зміст повідомлення, сприяють відновленню раніше набутого досвіду адресата і є, власне, основою повідомлення. А вербальний (мовний) знак допомагає адресатові зорієнтуватися у світі безлічі іконічних знаків, ставить акценти на окремі культові знаки, тобто контролює образи (зображення) [2, с. 306].

Між вербальною й невербальною складовими медіаповідомлення встановлюються різні види кореляції. Найбільш прийнятною у розумінні виду кореляції є думка Л. Бардена (1975), який описує кореляції між зазначеними компонентами залежно від характеру переданої в них інформації – денотативної (Д) або конотативної (К). Денотативна інформація – «поняттєво-логічна, смислова, семантична – має істинний, об'єктивний характер» Конотативна інформація містить «додаткові значення (оцінку, емотивність, функціонально-стилістичне забарвлення)» [6, с. 36–37]. Типи кореляції між вербальною і невербальною складовими ілюструє наведена нижче схема.

**Типи кореляції між вербальною і невербальною складовими
в мультимодальному тексті**

Тип кореляції	Відношення між компонентами	Вид повідомлення
Зображення Д + Слово Д	Обидва компоненти виражають денотативну інформацію. Зображення, як правило, домінує над вербальним повідомленням	Інформаційне повідомлення

Зображення Д + Слово К	Зображення виражає денотативну інформацію, слово – конотативну. Зображення домінує над вербальним компонентом	Ілюстративне повідомлення
Зображення К + Слово Д	Зображення виражає конотативну інформацію, слово – денотативну. Вербальний компонент домінує над зображенням, що є допоміжним компонентом	Коментоване повідомлення
Зображення К + Слово К	Обидва компоненти рівноправні, виражають конотативну інформацію	Символічне повідомлення

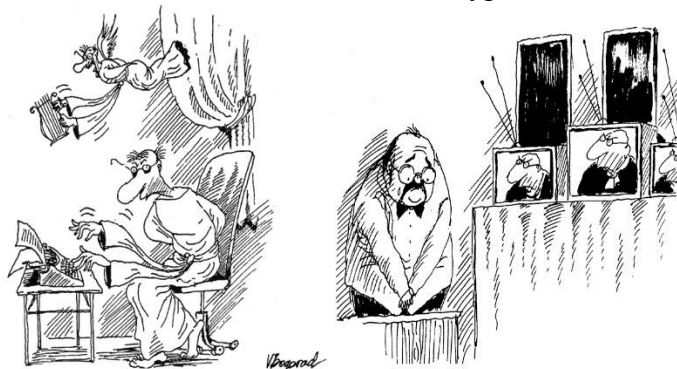
Наведена схема, що опирається на характер переданої інформації, дозволяє визначити відносини між компонентами тексту: відносини взаємодоповнення й взаємозалежності вербальної й невербальної частин тексту з урахуванням провідної ролі того и іншого компонента:

1) відносини взаємодоповнення. За таких відносин зображення зрозуміле без слів і може існувати самостійно. Вербальному коментарю відводиться вторинна, додаткова функція, тому що він тільки описує зображення, дублюючи його інформацію.

2) відносини взаємозалежності. За таких відносин зображення залежить від вербального коментаря, який подає його інтерпретацію. Без коментаря зміст зображення незрозумілий або може тлумачитися неправильно. Вербальний коментар у цьому випадку виконує первинну, основну функцію [1, с. 12].

Карикатура — це один з різновидів мультимодального / креолізованого тексту, оскільки створюється вербальними й образотворчими компонентами. Вербальна й невербальна частини креолізованого тексту (на відміну від ілюстрації, доданої до буквеного тексту) створюються одноразово одним автором або авторським колективом, в іншому ж випадку – порушується цілісність тексту.

Важлива властивість креолізованого тексту – це синкретизм вербальної і невербальної його частин і тільки один можливий варіант їх поєднання. Традиційно газетні політичні тексти супроводжуються графічними зображеннями з характерно підкресленими жестово-мімічними діями персонажів. Наприклад, на рисунку 1 зображено карикатуру на сучасний літературний процес, де поєднуються традиційні уявлення про творче натхнення митця, але гамівна сорочка «приборкує» творчість, зв'язує руки, і залишається лише ілюзія свободи думки. Поряд карикатура, де в негативному світлі відображено стан суспільної реакції на пропаганду: міміка і жести чоловіка, на перший погляд, інтелігентного, передають розпач від власної безпорадності: голова втягнута в плечі, руки скріплені в кулаки, обвисло лежать на животі, статура похилена, на щоці сльоза.



*Рис. 1 – Карикатура як виклик пропаганді
(<https://day.kyiv.ua/ru/article/media/karikatura-kak-vyzov-propagande>)
Автор Віктор Богород*

Спосіб репрезентації загальних змістових властивостей у дикодевому тексті політичної карикатури має свої специфічні риси: політична проблематика твору, сатирична направленість авторського задуму й змістовно-концептуальної інформації, креолізований характер формальних засобів об'єднання тексту, можливість членування однокадрової політичної карикатури, відсилання до прецедентних феноменів політичного й загальнокультурного змісту у вербальній і невербальній частинах тексту політичної карикатури. Це позначається на характері зображення й на виборі художніх, мовних і невербальних засобів. Так, у карикатурі на рис. 2 міститься алюзія на прецедентний текст про те, що у Прадавній Греції гонцеві, що приніс погану звістка, відрубували голову, тому «довгий час у прадавній Греції взагалі все було відмінно!».



Рис. 2 – «Про кішок, собак, і не лише...»
(<http://m.day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo-intervyu/pro-kishok-sobak-i-ne-lyshe>)
Автор В'ячеслав Шилов

Карикатури на внутрішньополітичні теми, що висміюють пороки, викривають недоліки, розвінчують доктрини політичних діячів, як правило, виконуються в мальовничій манері, що відрізняється відносно складною композицією й детальним оформленням. Такою є карикатура, яка в гумористичній формі подає передвиборну агітацію кандидата на голову сільради як мікромодель передвиборної ситуації в Україні на пост Президента, де зібрані всі найпопулярніші лозунги-обіцянки претендентів: «мобілізацію скакую»; «зарплати і пенсії як в ЄС», «вступлю в НАТО», «виступлю в ООН» (Наш день, <https://nday.te.ua/tag/karykatura/>).

Форма подання зображення в карикатурі (художнє чи піктографічне зображення) зумовлена екстралінгвістичними причинами. Газетні карикатури, присвячені актуальним проблемам теперішнього моменту, подіям, що відбуваються зараз і сьогодні, найчастіше створюються в піктографічній формі у стислий термін і розраховані на короткочасне сприйняття, тому що інформація, що міститься в них, швидко застаріває. З цього приводу Віктор Богород, відомий російський карикатурист – опозиціонер, зауважив в інтерв'ю газеті «День»: *Політична карикатура застаріває дуже швидко. Газета живе один день, і стільки ж – політична карикатура. Побутова карикатура, вибудувана на реаліях сьогодення, також дуже швидко застаріває – хто зараз пам'ятає про талони? Довго живуть малюнки, які торкаються особливостей людського мислення»* («Карикатура — это такое свободное мнение, которого власти очень боятся» / День, 20.02.2014)

Метафоричність і водночас лаконізм карикатури – необхідні умови, без яких втрачається обов'язкова для неї зрозумілість. Вивчення метафор у політичних карикатурах зорієнтовані передусім на виявлення ролей, приписуваних політикам, на аналіз візуальних образів зовнішнього ворога. Особливо великий інтерес викликають метафори в карикатурах на президентів, оскільки президент персоніфікує країну (рис. 3). Візуальні метафори нагадують про загальні цінності, імпліцитно їх підтримують і відтворюють.



Рис. 3 – Карикатури Олександра Монастирського
(<http://glupov.net/glavnoe/1442.htm>)

У карикатурах, які функціонують в мас-медіа, спостерігаємо гіперболу й гротеск – різке й навмисне перебільшення окремих елементів зображення, сміливе порушення зовнішньої правдоподібності, прагнення гротескно виділити, підкреслити, іноді просто видумати якусь деталь, щоб домогтися найбільшої виразності. В аналізованих карикатурах реалізовано два різновиди гіперболи: 1) перебільшення природніх розмірів предметів і їх частин, що досягається за рахунок порушення меж об'єктивного бачення, законів оптики, фізики, анатомії. 2) надмірне перебільшене зображення інтенсивності дій персонажів, їх жестів, міміки, рухів тіла.

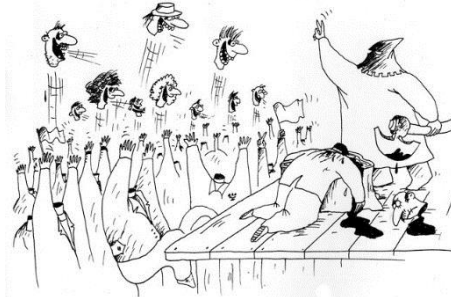


Рис. 2.7 – Карикатура
(<https://day.kyiv.ua/ru/article/kultura/vlast-menyaetsya-karikatura>)
Автор В'ячеслав Шілов

Різкий контраст між перебільшеними й зменшеними розмірами реалій дозволяє художникові підсилити потрібне враження, підкреслити те, що гідне поваги, а що – глузування й осуду. Зсув масштабів здійснюється між частиною цілого й цілим предметом, а також між персонажами малюнка.

У процесі аналізу було виявлено зразки таких принципів креолізації вербальних і візуальних метафор у карикатурі, які дозволяють реалізувати стратегії переконання у політичному дискурсі. Це, зокрема, такі: 1) принцип аргументації використовує тактику обґрунтованих оцінок і тактику ілюстрування, де образ виступає як аргумент; принцип аргументації може задіювати тактику перспективи; 2) принцип дискредитації реалізується в карикатурі засобами протиставлення образу висловлюванню; 3) принцип використання смислового зв'язку: використовуються певні семантичні зв'язки між елементами візуального образу. Ці асоціації виникають завдяки екстралінгвістичним знанням і активізуються за допомогою образу; 4) принцип персоніфікації: подання країн через образи президентів цих країн; 5) принцип «причина-наслідок»: образ реалізує наслідок того, про що йдеться у текстовій частині креолізованого тексту. Між візуальним образом і висловлюванням виникає причинно-наслідкові зв'язки; 6) принцип доповнення: текстове (цифрове) повідомлення доповнюється за допомогою візуального образу. При цьому візуальний образ додає власного значення загальному контексту; 7) принцип зв'язування: цільовий об'єкт взаємно пов'язаний з іншим об'єктом за допомогою зображальної подачі; 8) принцип символізації: візуальний образ перетворює висловлювання на символ, розуміння яких вимагає певної підготовки реципієнта та фонових культурних знань.

Висновки. Мультимодальним є будь-який медіатекст, що поєднує в собі різні семіотичні коди і вимагає актуалізації відразу декількох каналів сприймання інформації – візуального й вербального. За характером переданої інформації вербальна і візуальна складова в мультимодальних текстах

встановлюються відношення взаємодоповнення (вербальний коментар виконує додаткову функцію) і взаємозалежності. Форма подання зображення в карикатурі зумовлена екстралінгвістичними причинами. Карикатури в мас-медіа присвячені актуальним проблемам теперішнього моменту, подіям, що відбуваються зараз і сьогодні, найчастіше створюються переважно в піктографічній формі, розраховані на короткочасне сприйняття, тому що інформація, що міститься в них, швидко застаріває.

Основними принципами креолізації вербальних і візуальних метафор у карикатурі, які дозволяють реалізувати стратегії переконання в політичному дискурсі, є такі: аргументації, що використовує тактику обґрунтованих оцінок і тактики ілюстрування та перспективи; дискредитації; використання смислового зв'язку; персоніфікації; причини-наслідку; смислового доповнення; смислового зв'язування; символізації.

Список літератури

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. Учеб. Пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. / Е. Е. Анисимова – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
3. Івасишин М. Р. Особливості організації текстового простору в мультимодальному візуально-графічному тексті (на матеріалі англомовного коміксу) / М. Р. Івасишин // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Перекладознавство та міжкультурна комунікація. – 2018. – Вип. 1(1). – С. 42–46.
4. Кияк-Редькович Л. Т. Соціопрагматичні та етнокультурні особливості візуально залежних текстів малої форми : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Л. Т. Кияк-Редькович ; КНУТШ. – К., 2011. – 20 с.
5. Кузнецова Т. В. Особливості концептуального сприйняття креолізованих медіа-текстів / Т. В. Кузнецова, О. А. Герман // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. – Запоріжжя, 2012. – № 2 (10).
6. Литвин І. М. Перекладознавство. Науковий посібник / І. М. Литвин. – Черкаси : Видавництво Ю. А. Чабаненко, 2013. – 288 с.

МЕДІАКОНТЕНТ ONLINE-ВИДАННЯ «УКРАЇНСЬКИЙ ІНТЕРЕС»: ФУНКЦІОНАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТА ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНІ ВЛАСТИВОСТІ

Ольга Сидоренко

к. пед. н., доцент, СумДУ

Марія Лагута,

магістрантка, ЖТмз -71, СумДУ

Визначено соціокомунікаційні риси новітніх медіа; проаналізовано жанрово-тематичний контент і комунікаційні властивості інформаційного порталу «Український інтерес».

Ключові слова: новітні медіа, типологія інтернет-медіа, комунікаційні властивості інтернет-медіа.

MEDIACONTENT INFORMATION PORTAL «UKRAINIAN INTEREST»: FUNCTIONAL-TYPOLOGICAL AND KNOWLEDGE-THEMATIC PROPERTIES

Olga Sydorenko,

associate professor, Sumy State University

Maria Laguta

Socio-communicative features of the newest media are determined; the genre-thematic content and communication properties of the information portal "Ukrainian Interest" are analyzed in the article.

Keywords: *the newest media, the typology of Internet media, the communication properties of the Internet media.*

Глобалізаційні процеси все більш відчутно впливають на мас-медіа, які мають адаптуватися до вимог епохи Інтернету. Поряд зі спеціалізованими сайтами у веб-просторі активізувалися професійні онлайн-медіа. У Мережі заявили про себе практично всі традиційні ЗМІ, які починали з того, що копіювали зміст «материнських» видань, але за останні 15 років зробили потужний крок в Інтернеті і здобули назву «нових медіа».

Актуальність нашої роботи визначається трансформаційними процесами в межах загальних комунікативних стратегій електронної ери; на сьогодні рушійними моментами розвитку медіапростору стали діалогові комунікації. Відтак відбувається процес зміни ери інформаційного впливу на еру комунікативної взаємодії, обміну інформацією, необхідної для здійснення спільної діяльності, що припускає взаємодію комунікантів, використання сучасних комунікаційних технологій, мультимедійних платформ і конвергентних технологій. Зокрема комунікація здійснюється за допомогою креолізованого тексту, специфічної структури гіпертексту, що зумовлюють специфічність контактування споживачів і виробників інформації в інтернет-просторі. Зрозуміло, що в умовах віртуального простору й суспільна інформація, трансльована мережею, суттєво видозмінюється й за формою, і за змістом. Нові медіа спрямовують виробника інформації на процес комунікації, взаємодію з реципієнтом, що стає можливим завдяки здатності точно спрямовувати повідомлення й адаптувати їх до конкретних інтересів, інформаційних потреб, зумовлених соціальним досвідом визначеної аудиторії.

Мета нашої наукової розвідки – розкрити функціонально-комунікаційні та жанрово-тематичні властивості інформаційного порталу «Український інтерес». Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання: 1) визначити соціокомунікаційні риси новітніх медіа; 2) описати комунікаційні властивості інтернет-видання «Український інтерес»; 3) проаналізувати жанрово-тематичний контент видання.

Теоретичне обґрунтування трансформацій комунікативних зв'язків у сучасному суспільстві пов'язані з новою парадигмою суспільного розвитку, про що йдеться в працях М. Кастельса [2], М. Маклюена [5], Є. Тоффлера [10]. Філософію онлайн-ЗМІ, критерії ідентифікації інтернет-комунікації, дотримання професійних стандартів, структурі інтернет-ЗМІ розглядав Б. Потятиник [7]. М. Чабаненко [11] у дисертаційному дослідженні розкрила особливості становлення й розвитку інтернет-видань в Україні, описала інтерактивні форми спілкування на сайтах інтернет-видань, різновиди гіпертекстових зв'язків. Функціонально-змістову типологію інтернет-сайтів запропонував О. Коцарев [4]. Правила подання новин в інтернет-ЗМІ описала І. Тонких [9]. До основних рис інформаційного суспільства зараховують структуроутворювальну роль інформації, мережеву, мозаїчну структуру суспільства, конвергентні ЗМІ, непинний розвиток електронних засобів масових комунікацій, розмаїття яких охоплено одним терміном «нові медіа».

Термін «нові медіа» почав активно функціонувати в науковому і практичному обігу на позначення інтерактивних електронних видань як альтернативи традиційним ЗМІ. На початковому етапі глобалізації мас-медіа через Інтернет нові медіа розглядалися як перетворення у цифровий формат змісту будь-яких видів традиційних ЗМІ, що могли потенційно бути репрезентованими в мережі Інтернет. Відтак з'явилися такі поширені в практиці журналістів і журналістикознавців синоніми: «нові медіа», «онлайн-медіа», «мережеві медіа», що презентували власний медіапродукт в оцифрованому вигляді безпосередньо («у прямовіщанні») в мережі Інтернет [3]. Надалі глобальна мережа Інтернет перейшла в другу стадію свого розвитку – так званий Web 2.0. Технології й ідеологія Web 2.0 дали змогу і право користувачам нових медіа самостійно створювати медійний контент, керувати ним, встановлювати зв'язки через систему гіперпосилань між своїми й чужими матеріалами в мережі. Отже, концептуальною основою розвитку медіасфери стали уже власне люди, а не технології, що стало передумовою для самовираження особистостей та інтенсифікації їх соціальної взаємодії. Тому Web 2.0 можна назвати соціальним інноваційним феноменом більше, ніж

власне технологічним новаторством. Технічні й комунікативні особливості нових медіа активізували аудиторію, яка «від пасивного споживання інформації перейшла до виробництва контенту в будь-якій формі й у необмеженому обсязі» [6, с. 9]. Типологічними властивостями онлайн-медіа й нової журналістики можна назвати гіпертекстуальність та інтерактивність, які створюють новітній формат споживання інформаційного контенту, що можна порівняти із «оригінальною «подорожжю» контентом, де кожний має не тільки змогу продовжувати її нескінченно, але й миттєво, безпосередньо під час «подорожі» створювати, змінювати або привселюдно обговорювати контент» [3].

У науковій площині дефініція «нові медіа» має такі синоніми: «конвергентні ЗМІ», «мультимедійні ЗМІ». Науковці систему нових медіа визначають чотирма ключовими взаємозумовленими процесами: конвергенцією, дигіталізацією, інтерактивністю й приналежністю цих медіаресурсів до мережевого інформаційного простору. О. Стінс і Д. Ван Фухт [8] підкреслюють несталість дефініції «нові медіа», яка охоплює максимально широке коло понять, до яких належать: Інтернет, комп'ютерні ігри, цифрові фільми й фотографії, мобільна телефонія й віртуальний світ загалом. Медіаформат може охоплювати інтернет-представництва (портали) онлайн-ЗМІ; Інтернет-ЗМІ; Інтернет-TV (вебкастинг); Інтернет-радіо (подкастинг); мобільне TV; блогосферу; кіно, розраховане на інтернет-аудиторію; соціальні мережі (дитячі соціальні мережі зокрема); twitter; віртуальні співтовариства; віртуальні ігри; інші ресурси Web 2.0.

Наукова спільнота, предметом зацікавлення якої є новітні медіа, пропонує кілька класифікацій Інтернет-ЗМІ. Залежно від інформаційних підходів, пов'язаних із характером оновлення контенту, його пакуванням, маркетингових стратегій, та з урахуванням технологічних аспектів – інтерактивних можливостей, гіпертекстових посилань – медіа можна позиціонувати як:

- оригінальні – не мають друкованих прототипів, публікують матеріали в режимі нон-стоп, підтримують інтерактивний зв'язок зі споживачами інформації, пропонують широкий доступ до власних архівів;

- клони, які абсолютно копіюють структуру й контент друкованого видання і виходять в мережу з певною затримкою,

- гібриди – електронний варіант друкованого видання, але з оригінальним форматом, контент яких часто формується засобами гіперпосилань на інші електронні ресурси [1, с. 7-8].

За типом контенту інтернет-ЗМІ об'єднують у такі групи: новинні, коментарійні, змішані; за засновником: державні, муніципальні; незалежні, ЗМІ політичних партій, бізнес-структур, спеціалізовані ЗМІ. Крім того інтернет ресурси можна розглядати як монотематичні та політематичні, національні й регіональні інтернет-ЗМІ. О. Коцарев пропонує таку класифікацію: інтернет-телебачення, інтернет-радіо, інтернет-газети, інтернет-журнали і новинні сайти [8, с. 323-324], у якій за основу взято критерій медіатехнології організації контенту.

Засновником видання «Український інтерес» є громадська організація «Український інтерес», на підставі чого припускаємо, що аналізоване медіа в інформаційному просторі країни сприяє громадському діалогу, здійснює виклик існуючому соціальному порядку за допомогою реальної критики, оскільки редакція приймає до опублікування матеріали користувачів сайту і при цьому зауважує: «Редакція не впливає на зміст авторських матеріалів та не несе відповідальності за думку, яку автори висловлюють на сторінках «Українського інтересу».

Зупинимось на комунікаційних ознаках аналізованого видання.

1. Характер і склад суб'єктів комунікації, направленість та масштаб поширення.

«Український інтерес» за соціально-культурним контуром є соціетальним – охоплює комунікантів на рівні суспільства в цілому. За територіальним охопленням є загальнонаціональним. За характером контакту – технічно опосередковане видання.

За структурою суб'єктів спілкування «Український інтерес» можна зарахувати до тих видань, що здійснюють комунікацію в спосіб «від одного до одного», тобто існує можливість у користувача написати листа електронною поштою журналісту або редакції. А також «від одного до багатьох». Наприклад, на сторінці в мережі Google+ підписники можуть отримувати push-повідомлення «тільки важливі новини».

За направленістю комунікативного процесу «Український інтерес» належить до розсіяних / імовірнісних / ретивіальних видань, тобто інформаційні сигнали спрямовуються на відкриту множину імовірних адресатів.

За ступенем відкритості – публічне онлайн-видання.

2. Зміст і функції контенту.

«Український інтерес» за сферою функціонування є неспеціалізованим онлайн-виданням. За тематикою – універсальним, політематичним. Основним предметом відображення обрано життя соціуму загалом. За функціями контенту – просвітницьке, переконувальне, консультативне. За видом інформації – поліжанрове видання, що пропонує споживачам подієво-новинні, аналітичні й художньо-публіцистичні матеріали.

3. Розподіл ролей між учасниками комунікації.

За ступенем закріплення ролей «Український інтерес» є поляризованим виданням: він продукує інформацію, а користувач споживає.

За наявністю / відсутністю синхронного зворотного зв'язку. Зворотний зв'язок можливий лише на сторінках «Українського інтересу» в соціальних мережах: Facebook; Google+; Twitter; YouTube, де користувачі можуть оцінити зміст того чи іншого матеріалу або написати відгук, обговорити його з іншими підписниками.

4. Ступінь і характер активності користувача.

«Український інтерес» підтримує переважно односторонню комунікацію з високим рівнем контролю з боку одержувача інформації, де його активність проявляється як запит на потрібну інформацію. Водночас наявність сторінки в соціальних мережах реалізує певним чином двосторонню комунікацію з високим рівнем контролю зі сторони користувача, що виявляється в оцінках та відгуках щодо пропонованого контенту.

З метою визначення тематичного спрямування «Українського інтересу» нами проаналізовано змістовий контент таких рубрик видання: «Інтерв'ю», «Новини», «Статті» – з кожного по 40 матеріалів, дібраних методом суцільної вибірки.

Результати аналізу проблемно-тематичного контенту та його кореляцію з жанрами узагальнено відображено на рисунку 1. Діаграма переконливо засвідчує, що «Український інтерес» надає перевагу висвітленню питань культурного життя соціуму, економіки і бізнесу, а також політичним питанням. Характер розташування кривих на графіку показує, що тематичний діапазон корелює із жанровим, за винятком лише питань надзвичайних подій, зміст і характер яких вимагає якнайшвидшого реагування, а тому вони представлені лише в новинних матеріалах.

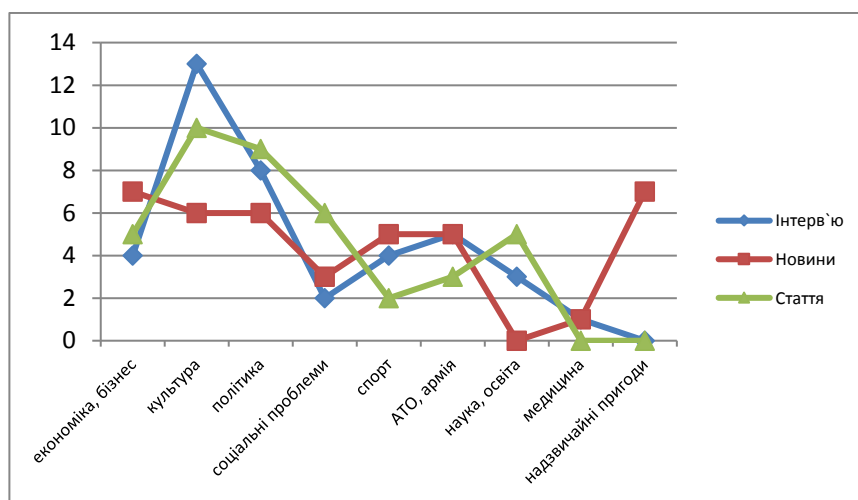


Рис. 2.1 – Жанрово-тематичний діапазон матеріалів онлайн-видання «Український інтерес»

Узагальнені підрахунки за кожною із тем визначають тематичні пріоритети видання загалом, що ілюструє діаграма на рисунку 2.2.

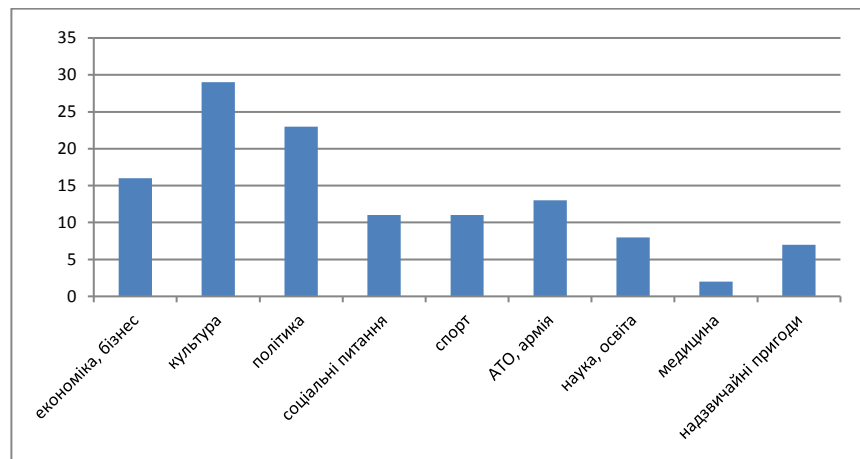


Рис. 2.2 – Тематична палітра «Українського інтересу»

Можемо помітити, що найбільше матеріалів з питань культури, політики, економіки та бізнесу, що підтверджує наші висновки про те, що за функціями контенту інформаційний портал «Український інтерес» позиціонує себе як просвітницьке, переконувальне, консультативне видання.

Висновки. Типологічними ознаками онлайн-медіа є гіпертекстуальність та інтерактивність, які створюють новітній формат споживання інформаційного контенту, дають змогу користувачам встановлювати широкі, практично необмежені з технічного погляду, соціокомунікаційні зв'язки. Систему нових медіа визначають чотири ключові взаємопов'язані процеси: конвергенція, дигіталізація, інтерактивність й приналежність до мережевого інформаційного простору. Принципово важливим і абсолютно новим видом діяльності для мас-медіа в Інтернеті є інтерактивна взаємодія з користувачами, співпраця з широкою аудиторією в режимі реального часу. Новітні медіа потребують такого контенту, що цілком відповідає інформаційним запитам відвідувачів, матеріали мають бути такими, щоб їх можна було легко переглядати, швидко сприймати.

Комунікаційними ознаками інтернет-ЗМІ «Український інтерес» визначено такі: інформаційний портал є публічним, загальнонаціональним, неспеціалізованим онлайн-ЗМІ, здійснює комунікацію «від одного до одного», а також «від одного до багатьох». Інформаційний контент – політематичний, поліжанровий, просвітницький, переконувальний, консультативний – спрямований на відкриту множину імовірних адресатів. Зворотний зв'язок можливий на сторінках «Українського інтересу» в соціальних мережах: Facebook; Google+; Twitter; YouTube, де користувачі можуть оцінити зміст того чи іншого матеріалу або написати відгук, обговорити його з іншими підписниками.

«Український інтерес» надає перевагу висвітленню питань культурного життя соціуму, економіки і бізнесу, а також політичним питанням. Кількісні показники, які відбивають наповнення тематичних груп (економіка, бізнес-середовище; культурне життя; політичні питання; соціальні питання; спорт; АТО, ООС, українська армія; наука, освіта; медицина; надзвичайні пригоди) та динаміка жанрових форм засвідчили, що тематичний діапазон корелює із жанровим, за винятком лише питань надзвичайних подій, зміст і характер яких вимагає якнайшвидшого реагування, а тому вони представлені лише в новинних матеріалах.

Список літератури

1. Артамонова І. М. Інтернет як специфічний тип мас-медійного тексту (на матеріалах українського сектору мережі) / І. М. Артамонова // Вісник СумДУ. Серія: Філологія. – 2007. – №2. – С. 5-9.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Канцельс. – Москва, 2000. – 608 с.
3. Киреев П. С. Новые медиа в современном информационно-коммуникативном пространстве / П. С. Киреев // Социология. – 2010. – № 2. – С. 115–127.

4. Коцарев О. О. Типологія Інтернет-ЗМІ / О. О. Коцарев // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Сер. Филология. – 2011. – Т. 19, №5. – С. 321-324.
5. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – Москва, 2013. – 496 с.
6. Попов А. А. Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. А. Попов. – Тверь, 2013. – 23 с.
7. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
8. Стинс О. Новые медиа / О. Стинс, Д. Ван Фухт // Вестник ВолГУ. Серия 8. Литературоведение. Журналистика. – 2008. – Вып. 7. – С. 98–106.
9. Тонкіх І. Ю. Специфіка подання новин в українських Інтернет-ЗМІ / І. Ю. Тонкіх // Психолінгвістика. – 2011. – Вип. 8. – С. 205–210.
10. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – Москва, 1999. – 784 с.
11. Чабаненко М. В. Інтернет-видання України: становлення та особливості розвитку : автореф. дис. ... канд. наук з соц. комунікацій : 27.00.04 / Чабаненко Мирослава Вікторівна; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2010. – 20 с.

ПРОБЛЕМНИЙ НАРИС У ЖАНРОВІЙ СТРУКТУРІ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Інна Гаврилюк,

к. н. із соц. комунік., СумДУ

Розглядаються особливості розвитку такого жанрового різновиду нарисової публіцистики, як проблемний нарис.

Ключові слова: *нарис, проблемний нарис, жанр, художньо-публіцистичні жанри.*

PROBLEM ESSAY IN THE GENRE STRUCTURE OF UKRAINIAN MEDIA

Inna Havryliuk

PhD in Social Communications, Sumy State University

The peculiarities of development of such a genre variety of essay journalism as a problematic essay are investigated.

Key words: *essay, problem essay, genre, artistic and journalistic genres.*

Одне з провідних місць на сучасному етапі становлення української журналістики належить такому жанру, як нарис. Незважаючи на те що цьому жанру приписують швидку «смерть», він не збирається «відходити у вічність». Нарис видозмінюється, підлаштовується під сучасні медійні вимоги, уподобання читачів тощо. Зокрема, це стосується й такого різновиду, як проблемний нарис.

Жанр проблемного нарису, як і будь-який інший жанр цієї групи, пам'ятає часи надзвичайної популярності та занепаду. Звичайно, пік його популярності припадає на радянський період, де це був один із найголовніших жанрів, що не просто показував проблему, а й намагався осмислити її, навіть певною мірою розв'язати.

Нарис не раз ставав об'єктом вивчення журналістикознавців. Найбільша кількість теоретичних розвідок, присвячених цьому жанру, датується 50–70-ми рр. ХХ ст., оскільки саме в цей час він був одним із найзатребуваніших жанрів мас-медіа. В останні десятиріччя проблема дослідження специфіки нарису стає дедалі актуальнішою. Так, наприклад, історіографії вищезазначеного жанру присвячені роботи Л. Божко, К. Валькової, О. Гіленко, Т. Ковальнової, К. Стецюк та ін. Стан та особливості функціонування нарисової публіцистики на сучасному етапі розкрито в розвідках С. Белькової, М. Варич, О. Гусевої, Л. Темченко та ін. На жаль, з-поміж вищезазначених розвідок майже немає праць, що присвячені дослідженню такого жанрового

різновиду, як проблемний нарис. Окремі аспекти цього жанру розкрито в публікаціях, Н. Анненкової [1], Н. Бергер [3], Н. Гавриленко та Л. Петрової [7]. Проте комплексного дослідження особливостей функціонування проблемного нарису на сучасному етапі розвитку мас-медіа в теорії журналістики немає.

Проблемний нарис – один із найскладніших жанрів. Саме це й впливає на мінімізацію його представленості в мас-медійному просторі.

Цей жанр складний, у першу чергу, для самого журналіста. Робота над проблемним нарисом – багатоступеневий процес.

«Головна мета нарисовця – на основі докладного аналізу розкрити серцевину проблеми чи соціального явища, що стали предметом публіцистичного дослідження. Але самого цього замало. Потрібно ще донести до людей народжені при цьому думки й висновки, достукатися до їхніх почуттів і змусити перейнятися прочитаним», – зазначає О. Глушко [4, с. 98]. Для досягнення такого ефекту власну концепцію, як вважав Д. Прилюк, «треба реалізувати в живій тканині викладу, нарисувати барвами слова. Про це також часто забувають. А забувши, просто переказують факти, протокольно описують картини дійсності. Подібна фактографія протипоказана нарисові – жанрові за природою своєю художньо-публіцистичному» [9, с. 55].

Незначне представлення нарисової проблемної публіцистики можемо пояснити непотребою у порушенні та розв'язанні проблем у такий спосіб, як це закладено у вищезазначеному різновиді. Навряд чи зараз журналіст може зарадити своєю публікацією. Окрім того, проблемний нарис вимагає від журналіста ретельної роботи, чого не можуть і не хочуть сучасні редакції.

С. Белькова так пояснює причину занепаду проблемного нарису, зокрема такого виділеного нею різновиду, як нарис моралі: «Журналісти сьогодні орієнтовані переважно на інформаційні жанри, які, як вважають, не потребують глибокого розроблення матеріалу, заглиблення у проблему. Тому бажання конкретних авторів чи редакторів повернути цей жанр до життя стикаються з безліччю перешкод об'єктивного характеру, і тут багато що може залежати від публіцистичної майстерності самого автора, який би, використовуючи жанровий потенціал проблемного нарису (документальність, образність, соціальну типовість зображеного, злободенність, наочність), сприяв розв'язанню конкретних суспільних проблем» [2, с. 12–13].

Проте Л. Темченко говорить, що складним нарис (зрозуміло, що й проблемний також) є не лише для медійників, а й для читачів [11, с. 299], тому постала нагальна потреба максимально спрощувати цей різновид публіцистики.

Зазначимо, що складність із розгляданням нами жанровим різновидом полягає не лише в написанні, а й вивченні його типологічних особливостей, ознак. Так, наприклад, Л. Скібіцька зауважує: «Якщо у виділенні подорожнього і портретного нарису розбіжностей між дослідниками немає, то щодо проблемного нарису й, особливо, гібридних утворень (нарис-розслідування, наприклад) їх чимало» [10]. Так, наприклад, О. Тертичний пропонує виділяти проблемний нарис [12]. М. Кім говорить про таку групу, як нариси-дослідження, до якої зараховує проблемні, публіцистичні, дослідницькі нариси [5]. На нашу думку, найбільш доцільною є дефініція «проблемний нарис», оскільки у цьому жанровому різновиді порушуються саме проблемні питання.

Окрім того, варто говорити й про різновиди проблемної нарисової публіцистики. Виходячи з поглядів науковців на природу нарису, в основі якого лежить проблемна ситуація, пропонуємо виділяти такі його види, як власне проблемний, дослідницький і подієвий. Хоча, звісно, цей поділ є дещо умовним. Зрозуміло, що до власне проблемних нарисів належать такі матеріали, де в основі покладено певну проблемну ситуацію. До другого типу відносимо ті матеріали, в яких не просто окреслюється проблемна ситуація, а автор використовує документальні дані. Здебільшого в цьому аспекті говоримо про так звані історичні нариси, в яких розкриваються питання минувшини – історія церков, міст, навчальних закладів тощо. Що стосується подієвих нарисів, то це тексти, що розкривають проблему крізь призму певної події. Особливістю такого нарису є схожість із репортажем, проте, на відміну від останнього, він «передає ширший фон того, що відбувається, розкриває його обстановку через опис поведінки людей» [6, с. 74].

Прикметно, що в деяких журналістичнознавчих розвідках можемо натрапити на згадування про такий тематичний різновид, як судовий нарис [1; 3], який, відповідно до запропонованого нами поділу, можемо віднести до групи розслідувальних нарисів. Проте аналіз сучасних медіа засвідчив, що такий різновид взагалі не представлений у засобах масової інформації. Про це говорить і

засновник тижневика «Дзеркало тижня» В. Мостовий: «За шістнадцять із гаком років роботи у «Дзеркалі», а до того – за чотири в «Хрещатику», мені не вдалося знайти людину, яка взялася б за судовий нарис. А це те, що дає ім'я і газеті, й автору!» [8, с. 9]. Тому, вважаємо, що виділення такого різновиду наразі є неактуальним.

Зазначимо, що найбільшу кількість у медіа становлять власне проблемні нариси. Це, наприклад, матеріали «Не списуйте кримчан» (День. – № 23–24. – 2018), «Уся війна залишилася в моєму серці» (День. – № 8–9. – 2018), «Ми випадково натрапили на луганських підпільників...» (День. – № 158–159, 2017), «Територія «Європейського валу» (Україна молода. – № 019. – 2017), «Рани на серці» (Україна молода. – № 0026. – 2017), «Гуртом і москаля легше бити: подружжя з Полтави вже три роки допомагає військовим на Сході» (Україна молода. – № 038. – 2017).

До так званої дослідницької проблемної нарисової публіцистики можемо віднести матеріали «Тарасова церква» («Україна молода. – № 030. – 2017), «Перемога бульдозериста» (Дзеркало тижня. – №1182. – 2018) «Сім смертей і вічне життя гетьмана Мазепи» (Дзеркало тижня. – №1183–1184. – 2018). Як бачимо, це так звані історичні нариси.

Найменшу кількість з-поміж проблемної нарисової публіцистики становлять подієві нариси. До таких належить, наприклад, нарис «Прощание «Славутича» (Радио «Свобода». Режим доступа: <https://www.svoboda.org/a/25306468.html>), «Тиша і солов'ї співають. Як живе в Чорнобилі 86-річний дідусь-самосел» (Українська правда. – Режим доступа: <https://www.pravda.com.ua/articles/2018/04/26/7178633/>), «В окопах у людський зріст» (Український тиждень. – Режим доступа: <http://tyzhden.ua/Society/212470>).

Тематико-проблемний діапазон сучасної української проблемної публіцистики стосується як сучасності (це тема війни на Сході й усіх тих жахів, які принесла ця війна; тема анексії Криму; збереження пам'яток архітектури), так й історичних подій (тема голодомору, депортації українців, чорнобильська трагедія тощо). Так, наприклад, автор матеріалу «Не списуйте кримчан» (День. – № 23–24. – 2018) Сергій Лашенко порушує проблему анексії Криму та життя українців під окупаційною російською владою. В іншому своєму матеріалі «Ми випадково натрапили на луганських підпільників...» (День. – № 158–159, 2017) вищезазначений автор розповідає про умови виживання й боротьбу українців в умовах так званої ЛНР. Життя у прифронтовому селищі Піски – тема нарису Єлизавети Гончарової «Піски-2: хто ж знав, що нас так поділять» (Український тиждень. – Режим доступа: <http://tyzhden.ua/Society/213199>). У публікації «Уся війна залишилася в моєму серці» (День. – № 8–9. – 2018) порушена проблема депортації та етнічних чисток українців Холмщини. Про історію та сумну сучасність Спасо-Преображенського храму (Тарасової церкви), що в Ніжині, йдеться у матеріалі Тетяни Сидоренко «Тарасова церква» («Україна молода. – № 030. – 2017). У нарисі «Тиша і солов'ї співають. Як живе в Чорнобилі 86-річний дідусь-самосел» (Українська правда. – Режим доступа: <https://www.pravda.com.ua/articles/2018/04/26/7178633/>) показано, як живуть самосели в зоні відчуження.

Зазначимо, що усі зафіксовані нами зразки нарисової проблемної публіцистики мало відповідають канонам класичного проблемного нарису. На жаль, здебільшого нарисовці відходять від його жанрових ознак, забуваючи про образність подання інформації, що передбачає, зокрема, репортажні вставки (допомагають унаочнювати інформацію). Тому деякі зразки нарисової проблемної публіцистики за жанровими ознаками інколи нагадують кореспонденцію або ж статтю. Деякі ж нариси, навпаки, перенасичені репортажними елементами (наприклад, матеріал «В окопах у людський зріст» (Український тиждень. – Режим доступа: <http://tyzhden.ua/Society/212470>).

Отже, проблемний нарис у сучасних українських друкованих та інтернет-медіа представлений вкрай рідко. Це можемо пояснити складністю роботи над ним, непотребою у порушенні надскладних проблем та спрощенням мислення сучасного читача. Усі зразки нарисової проблемної публіцистики, які були нами проаналізовані, являють собою полегшені варіанти, проблемні нариси все більше відходять від канонів класичного проблемного нарису. Найбільшу кількість з-поміж нарисової проблемної публіцистики належить власне проблемному нарисові, значно менше – дослідницькому, найменше ж – подієвому. Розслідувальна нарисова публіцистика (судовий нарис) взагалі не представлена в українському медійному просторі.

1. Анненкова Н. А. Судебный очерк – «анатомия» преступления и наказания [Электронный ресурс] / Н. А. Анненкова. – URL : <http://elib.osu.ru/handle/123456789/7070>.
2. Белькова С. В. Жанр сучасного нарису : інваріант і модифікації (на матеріалі українських газетних видань початку ХХІ ст.) / С. В. Белькова : автореф. дис. ... за спец. 27.00.04 – «Теорія та історія журналістики». – Запоріжжя, 2012. – 20 с.
3. Бергер Н. В. Использование очерковых форм в репрезентации материалов журналистских расследований (на примере судебного очерка) [Электронный ресурс] / Н. В. Бергер. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-ocherkovyh-form-v-reprezentatsii-materialov-zhurnalisticheskikh-rassledovaniy-na-primere-sudebnogo-ocherka>.
4. Глушко О. К. Художня публіцистика : європейські традиції і сучасність : моногр. / О. К. Глушко. – К. : Арістей, 2010. – 192 с.
5. Ким М. Н. Жанры современной журналистики / М.Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 336 с.
6. Ключев Ю. В. Теория и практика массовой информации / Ю. В. Ключев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 100 с.
7. Петрова Л. И. Проблемный очерк и проблемная статья: общее, отличия и особенности редактирования [Электронный ресурс] / Л. И. Петрова, Н. Т. Гавриленко. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/problemnyy-ocherk-i-problemnaya-statya-obshchee-otlichiya-i-osobennosti-redaktirovaniya>.
8. Практикум із журналістської етики : навч. посіб. / В. Ф. Іванов, С. В. Штурхецький. – К. : Видавць О. Зень, 2012. – 320 с.
9. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості / Д. М. Прилюк. – К. : Вища школа, 1973. – 271 с.
10. Скибицкая Л. Современный очерк : проблема внутрижанровой типологии [Электронный ресурс] / Л. Скибицкая. – URL : <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/106207/1/Skibickaja.PDF>.
11. Темченко Л. Особливості сучасного подорожнього нарису в суспільно-політичних тижневиках / Л. Темченко // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. –2015. – Вип. 40. – С. 299–304.
12. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 320 с.

ПОЛІТИЧНІ ПРОГРАМИ В ЕФІРІ УКРАЇНСЬКОГО РАДІО

Анастасія Горпінченко

студентка ІV курсу СумДУ, ЖТз-51с

Розглядаються програми політичного спрямування, що виходять в ефірі українських радіостанцій.

Ключові слова: радіо, радіостанція, політичні програми.

POLITICAL PROGRAMS ON THE AIR OF UKRAINIAN RADIO

Anastasiia Gorpichenko,

4th year student, ZhTz-51, Sumy State University

Political programs that are broadcasted on the Ukrainian radio-stations are viewed here.

Key words: radio, radio-station, political programs

Важливу роль у формуванні інформаційної картини сучасності відіграють засоби масової інформації, зокрема радіо. Радіо, як й інші медіа, презентує той контент, який впливає на позицію, дії, думки респондентів. Осібне місце в системі програм, що транслюються в ефірі українських радіостанцій, посідають передачі на політичну тематику.

У теорії журналістики немає однозначної думки щодо типології програм. Так, наприклад, О. Гоян виділяє такі різновиди передач, як інформаційні, інформаційно-аналітичні, інформаційно-публіцистичні, культурно-просвітницькі, пізнавально-розважальні, дитячі, спортивні та ігрові [1, с. 124]. Як бачимо, в основу типології науковець поклав як жанровий, так і предметно-тематичний принципи поділу. В. Лизанчук виділяє програми за предметно-тематичним принципом. Журналістикознавець говорить про такі різновиди радіопередач, як: інформаційні, історико-культурологічні, політико-ідеологічні, соціально-економічні, літературно-драматичні, освітньо-пізнавальні, релігійні, передачі для дітей та юнацтва, передачі для молоді, музично-розважальні, рекламні [2, с. 157]. На нашу думку, найбільш логічною є класифікація за предметно-тематичним принципом. Саме за ним виокремлюють політико-ідеологічні (політичні) програми.

Розгляд політичних програм, що функціонують в ефірі українських радіостанцій, є *актуальним*, оскільки це дає можливість зрозуміти, чи надається належна увага такому типу програм, в якому жанрово-форматному аспекті вони представлені. Особливо важливо це в періоди, коли в державі відбуваються політичні перегони.

Джерельною базою дослідження стали політичні програми, що транслювалися в ефірі українських радіостанцій з початку старту президентської кампанії 2019 року (із 1 січня 2019 р.) до завершення першого туру (1 квітня 2019 р.).

Загалом в Україні функціонує близько 30 радіостанцій всеукраїнського рівня. Більшість із них музичні або музично-інформаційні. Інформаційні та інформаційно-музичні радіостанції становлять меншу частку на радіоринку України.

Зазначимо, що програми політичного спрямування представлені лише на радіостанціях інформаційного спрямування – «UA: Українське радіо», «Ua: Радіо Культура», «Радіо НВ», «Радіо Свобода», «Громадське радіо».

Найбільша кількість політичних програм представлена на «UA: Українське радіо» та «Радіо НВ».

«UA: Українське радіо» – це перший канал Українського радіо, що належить до суспільного типу мовлення. В ефірі радіостанції виходять такі політичні програми, як «Україна. Сьогодні», «Міжнародний контекст», «А серйозно?» та «Право голосу».

«Україна. Сьогодні» – це інформаційно-аналітична програма. Автор та ведучий – Сергій Стуканов. Програма являє собою підсумок новин політичного життя України. Вона будується за принципом подання сюжету про ту чи іншу політичну подію та обговорення її з експертом.

За інформаційно-аналітичним принципом також побудована програма «Міжнародний контекст». Ведучий передачі – Олександр Піддубний. «Міжнародний контекст» – це аналіз політичних чи навколополітичних подій, що відбулися у світі.

Програма «А серйозно?» – це симбіоз інформаційної, аналітичної та сатиричної журналістики. За жанровим поданням – це контамінація огляду та коментаря (а саме сатиричного коментаря – глоси). За формою – це діалог. Ведучі в іронічній формі обговорюють та спростовують маніпулятивні або неправдиві заяви кандидатів у президенти, їхніх штабів, коментують інші політичні чи навколополітичні події. Ведучі програми – Богдан Буткевич та Наталія Соколенко.

Напередодні виборів в ефірі «UA: Українське радіо» з'явилася програма «Ваша Свобода». Це спільний проект «Українського радіо» та української редакції «Радіо Свобода». Ведучі – Олександр Лашенко, Віталій Портников. Жанр програми – радіобесіда. Ведучий та гості передачі обговорюють резонансні політичні події.

До спецпроектів, що були випущені в ефір напередодні виборів, належить інформаційно-аналітична програма «Право голосу». Передача має на меті допомогти виборцям зорієнтуватися та реалізувати свої права напередодні та під час виборів. Вона побудована у форматі великого аудіосюжету із записаними коментарями експертів та учасників виборчого процесу.

Окрім програм власного виробництва, на «UA: Українське радіо» ретранслюють передачі, виготовлені іншими медіа. Ідеться про політичне ток-шоу «Зворотний відлік», що виходить на телеканалі «UA: Перший».

Зазначимо, що, за винятком власне політичних програм, політичну тематику також часто порушують у програмах «Сьогодні. Зранку», «Сьогодні. Вдень», «Сьогодні. Ввечері», «Тема дня», «Плюс-мінус», «Громадська хвиля», «Війна і мир».

«Радіо НВ» – приватна інформаційна радіостанція. До політичних програм, що транслюються на вищезазначеній радіостанції, належать «Справа двох», «Апокриф», «Політика і культура», «Печерські пагорби», «Свобода вибору».

Програма «Справа двох» виходить у жанрі радіобесіди. Її ведучі – Аркадій Бабченко та Юрій Мацарський – обговорюють політичні події, що сталися в Україні та поза її межами.

Політична програма «Апокриф» належить до аналітичного сегмента, вона являє собою радіоінтерв'ю. Її ведучий – Сергій Рахманін. Серед запрошених гостей Сергія Рахманіна – політики, політологи, кандидати у президенти, послы, волонтери.

Цікаву концепцію пропонує українським слухачам автор програми «Політика і культура» Сергій Неретін: журналіст розмовляє з політиками про культуру, а з представникам інших сфер – про політику. Передача побудована в жанрі радіоінтерв'ю. Вона належить до аналітичної жанрової групи.

У жанрі радіоінтерв'ю виходить програма «Печерські пагорби». Автор передачі – Валерій Калниш. Журналіст пропонує своїм гостям обговорити різні політичні аспекти. Програма належить до аналітичної жанрової групи.

В ефірі «Радіо НВ» представлені також програми, що дотично порушують політичні питання. Це передачі «Час відповідати», «Підсумки тижня», «Новий вечір», «Напіввечір», «Має слово», «Світ Огляд».

Представлені політичні програми й на «Радіо Культура» – третьому каналі Українського радіо. Це спецпроекти до виборів – «Право голосу» та «Невже культура не на часі?».

«Право голосу» – це програма, що транслюється на «UA: Українське радіо» та ретранслюється на «Радіо Культура». Про концепцію вищезазначеної передачі говорилося вище.

Ведучі передачі «Невже культура не на часі?» Ірина Славінська та Василь Шандро аналізують обіцянки кандидатів у президенти про мову, освіту, релігію, культурну політику. До обговорень передвиборчих обіцянок вони долучають експертів. Передача належить до аналітичної жанрової групи, а саме – радіобесіди.

В ефірі Громадського радіо політичний контент представлений у трьох програмах: «Свобода вибору», «Чесно про вибори» та «#Шотамвибори».

«Свобода вибору» – це програма, в якій беруть участь політики та політичні експерти, які коментують тези політиків. Ведучий передачі – Андрій Куликов. Програма належить до аналітичної жанрової групи, за жанром – радіоінтерв'ю.

Програма «Чесно про вибори» – спецпроект, який був створений напередодні президентських виборів в Україні. Партнери передачі – Громадський рух ЧЕСНО (ГО Центр UA). Ведуча програми – Анастасія Багаліка. До участі у запрошують експертів, щоб пояснити складні політичні механізми президентських та парламентських перегонів. Програма виходить у жанрі радіоінтерв'ю, належить до аналітичної групи.

«#Шотамвибори» – це інформаційно-аналітична програма. Ведучі – Вікторія Єрмолаєва та Віола Бурда. Програма належить до спецпроектів. Основу передачі складають інформаційні сюжети, які супроводжуються коментарями очевидців подій чи експертів. Унікальність програми полягає, у першу чергу, у частоті виходу в ефір. Передача транслюється з понеділка по п'ятницю. Саме тому слухач має можливість отримати актуальну та цілісну інформацію про перебіг передвиборчої кампанії.

В ефірі «Радіо Свобода» (приватна некомерційна радіостанція, що фінансується Конгресом США) транслюється програма «Ваша свобода». Ведучі – Віталій Портников, Інна Кузнецова, Олександр Лашенко. Щодня з понеділка по п'ятницю вони обговорюють із гостями передвиборчі перегони, фактори впливу на них. Окрім трансляції на «Радіо Свобода», програма виходить на «UA: Українське радіо», ретранслюється на телеканалі «Еспресо» та розміщена на платформі YouTube.

Отже, як бачимо, політичні програми – невід'ємний елемент програмної сітки українських радіостанцій. Український слухач може отримувати найрізноманітнішу інформацію, що стосується сфери політики. Політичні програми представлені в ефірі інформаційних радіостанцій, яких в українському медіапросторі, на жаль, найменша кількість. За формою власності це приватні (некомерційні), громадські та радіостанції суспільного мовлення. В радіоефірі переважають програми, що належать до аналітичної жанрової групи. Вони представлені в жанрах бесіди та інтерв'ю. Зазначимо, що останнім часом почали з'являтися програми, що мають сатиричний

відтінок подання інформації. Прикметно також, що кількість політичних радіопрограм в періоди президентської та парламентської кампаній в Україні значно збільшується. Це свідчить про гостру потребу українського суспільства в такому роді програмах.

Список літератури

1. Гоян О. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту / О. Гоян. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.
2. Лизанчук В. В. Радіожурналістика : засади функціонування : підруч. / В. В. Лизанчук. – Львів : ПАІС, 2000. – 366 с.

Науковий керівник:

Інна Гаврилюк,

к. наук із соц. комунік., доцент СумДУ

ПРОБЛЕМАТИКА ПРОЗИ ЄВГЕНІЇ КОНОНЕНКО

Ганна Калантаєвська,

к. ф. н, доцент, СумДУ

Тетяна Чекотило,

студентка 1 курсу, ЖТ-81, СумДУ

У дослідженні з'ясовуються найважливіші проблеми, які цікавлять письменницю Є. Кононенко і які вона художньо осмислює у своїх романах, оповіданнях та есеях. Наголошується, що авторка звертає особливу увагу на морально-етичний аспект життя своїх героїв.

Ключові слова: *індивідуальний стиль, детективний жанр, гендерний конфлікт.*

RANGE OF THE PROBLEMS OF PROSE OF YEUVHENIYA KONONENKO

Hanna Kalantayevska,

associate professor, Sumy State University

Tetiana Chekotylo,

1rd year student, ZhT-81, Sumy State University

The study reveals the most important problems that E. Kononenko is interested in and writes writer, and which she artistically comprehends in her novels, stories and essays. It is emphasized that the author pays special attention to the moral ethical aspect of the life of their heroes.

Keywords: *individual style, detective style, gender conflict.*

Серед найвідоміших постатей в українській літературі початку 2000-х років є прозаїк і поетеса, есеїстка й авторка культурологічних розвідок та журналістських статей Євгенія Кононенко, яка до всього згаданого ще працює науковим співробітником Українського центру наукових досліджень. Серед українських читачів письменниця відома також дитячими книжками, романами і повістями, але найбільше її творче досягнення – коротка проза. За визнанням самої Є. Кононенко, письменницька робота для неї – один із видів самореалізації, адже вона завжди пише про те, про що хоче сама і є замовником сама собі.

Актуальність нашого дослідження полягає у пильній увазі Є. Кононенко до проблем і

життя загалом сучасної людини, яке включає в себе і кризові моменти, і пошуки ідеалу, і таємні сторони, і побутові умови, і найрізноманітніші почуття та зацікавлення.

Метою дослідження є з'ясування найбільш властивих для прози письменниці сучасних проблем, які авторка прагне оприлюднити, привернути увагу до яких намагається у своїх романах, есеях, новелах.

В об'єктиві психологічних спостережень Є. Кононенко перебуває буденне життя наших сучасників з його часто не святковими і переможними настроями – і це одна із специфічних рис її письменницького індивідуального стилю, бо авторка не замовчує щоденні конфлікти і стреси своїх персонажів, вважаючи найдієвішим способом лікування будь-яких непорозумінь відкрити розмову про них, аналіз, пошук причини.

Про потребу розгадувати таємниці минулого, аби очистити сумління людини, причетної до них, ідеться у романі Є. Кононенко «Останнє бажання», початковою інтригою якого стає ситуація, коли діти випадково знаходять рукопис власного батька, в якому він згадує про своє моторошне минуле, адже до того, як стати відомим радянським письменником, був катом у системі НКВС і вішав людей, виконуючи смертні вироки. Герой роману – Іван Івак, який мав стратити свою жертву, на все життя запам'ятав коротку зустріч із нею, під час якої так і не зрозумів, хто то був – жінка чи чоловік із дивним ім'ям Габріель Деус. Засуджена до смерті жертва не була повішена ним через те, що обірвалась мотузка, проте образ людини з розкуто невимушеною поведінкою, легкою іронією до своїх убивць та якоюсь цілковито неземною молитвою переслідуватиме енкаведиста-письменника протягом десятиліть. У підсвідомості Івака постійно жило бажання знову почути дивний речитатив своєї жертви, що викликав у нього такі сильні почуття, яких він не знав ні доти, ні потому. Шукаючи розгадку таких вражень, він напише спогади, але його рукопис зникне на півтора десятки років, щоб повернутись до сина письменника скромним зошитом із цуценятком на обкладинці, де міститиметься роман «Останнє бажання» старого і хворого енкаведиста-батька. У романі авторка стверджує, що розгадування таємниць минулого дає ту свободу, без якої неможливе народження свідомої людини, готової відповідати за свої вчинки. Авторка роману не говорить відкрито про те, чи був Іван Івак жертвою тоталітарної системи чи свідомо обрав саме такий життєвий шлях, бо кожен читач має вирішити це самостійно. Тому й діти письменника-енкаведиста сумніваються в автобіографічності знайденого роману, а його дочка вважає твір художнім вимислом, адже батько завжди був дуже добрим і турботливим, він не міг убивати. Роман Є. Кононенко «Останнє бажання» викликає певні асоціації із новелою М. Коцюбинського «Persona grata», де головний герой також стає добровільним катом, правда в дещо інших умовах.

Є. Кононенко – майстер детективного жанру, в роботі над яким їй допомагає розвинена математичною освітою і логікою свідомість. Розслідувальний імпульс робить прозу письменниці спокійною і захопливою, про що свідчать її романи «Імітація» і «Зрада», де щоразу нові версії породжують загадки, не розв'язавши яких, не можна відкласти роман. У першому творі простежується властива авторці інтерпретація сучасності, в якій духовно-моральна сторона стає домінантною. У ньому спостерігається поєднання спогадів, роздумів, фрагментів сновидінь і реальності – такий спосіб відображення дійсності свідчить про психологізм прози Є. Кононенко. У романі «Імітація» підіймаються проблеми таланту і його імітації, співіснування великого міста і провінції, стосунків статей і поколінь, пошуків сенсу життя на тлі усвідомлення чужої смерті тощо. Особливо багатопланово виписане в романі протистояння столиці і провінції, в контексті якого пропонуються погляди героїв різних соціальних прошарків на пошуки щастя, успіху, кохання тощо. Як і в статті «Переможені й переможці», письменниця виділяє три категорії людей залежно від їхнього стосунку до столиці чи провінції та місця народження. Перша категорія – це щасливчики, які, народившись у столиці, автоматично вирішують цим низку матеріальних і духовних проблем, бо не мусять витратити молодість на входження в культурні столичні кола. Такими в романі постають Мар'яна, Лариса, обидва Олександрі і, звичайно, Джері Біст. Інша група – це ті, хто найкращі роки присвячує завоюванню місця під сонцем у столиці, що, до речі, вдається далеко не всім, тому вони часом мусять використовувати досить сумнівні, нетрадиційні методи, аби їм «поталанило», як це зробила, наприклад, дівчина Гірничого. Остання категорія – це нещасні люди, які, не маючи змоги переїхати до столиці, мусять до скону животити на задвірках цивілізації. Передові ідеї хоч і літають у брудному повітрі столиці, проте люди цивілізаційних

центрів і не ходять поганими провінційними дорогами. А провінціали мимоволі лишаються і наївними, і простакуватими, і грубуватими.

Письменниця наголошує на ставленні суспільства до ницості провінційного життя, визначальною рисою якого є злидні, в яких і виховуються та існують мерзенні, безпринципні, брудні люди. Використовуючи емоційно забарвлену лексику, авторка роману малолітню дівчину з інвалідністю називає то істотою, то недумкуватою потворою, її брата – щуром або сказаним щуром чи «психопатичною істотою, яка краде картини, паскудить їх», матір цих дітей – тупою бабою, тощо. Зовсім інші інтонації має розповідь про багача Кубова, де авторка передає суспільне ставлення до такого персонажа – розчулення, захват, побожність. Він легко розбиває й міняє автомобілі, замислюється про вічне, у нього вдома багато зелені, там порядкує його матуся «в оксамитовому халаті з золотими капцями». Кубов – гостинний, по-чесному відвертий господар, хоробрий перед постами ДАІ, біля яких навіть не пригальмовує, а ще він клянеться знайти убивць Мар'яни й Анатолія. Особливої уваги заслуговує меню його вечері. Від нього завжди пахне дорогим коньяком, яким він хоч і зловживає, але поводить себе при тому досить пристойно.

Більшість героїв «Імітації» внутрішньо суперечливі, постійно живуть під впливом мінливих настроїв і почуттів, у протистоянні самим собі, і не останню роль у боротьбі із собою відіграє притистояння столиці і провінції.

До детективного жанру належить і роман Є. Кононенко «Зрада», основним філософським змістом якого є зрада як психологічне, морально-етичне явище, присутнє в житті кожного з нас. Взявши за епіграф вислів «усе на світі зрада», авторка вплітає у фабулу роману багато епізодів, де цей найогидніший злочин здійснюється заради приватних інтересів і псує людей. Зовні пристойні персонажі здатні на зраду, керуються її вигодами, вирішують з її допомогою власні проблеми. Письменниця залучає читача до демаскування приватного життя героїв твору, до обговорення гендерного конфлікту, чи, радше, кількох взаємопов'язаних конфліктів. Роман – це гостросюжетна розповідь про загадкову смерть молодої жінки, ім'я вбивці якої читач дізнається, як заведено, на останніх сторінках твору. В анотації до роману наголошується, що цікавої інтриги із заплутаними версіями додається всебічне осмислення зради – подружньої, національної, синівської.

Фрагментом «творчої біографії» можна вважати феміністичний есей Є. Кононенко «Без мужика», який вражає читача імпульсивним гострослів'ям, адже в ньому йдеться про наболіле. Героїня есею – старшокласниця, яка живе з мамою і бабусею, що серйозно впливають на її світогляд і ставлення до життя. Виростаючи без батька, дівчинка (вона не має імені) щодня чує вдома слова зневаги до чоловіків, критику на їхню адресу, запевнення в небезпечності стосунків із ними, бо всі «мужики – це лихо». Перебуваючи у складному віці, коли хочеться кохання і зовсім не хочеться ніякої науки, дівчина серйозно ставиться до навчання, прагне не засмучувати маму й бабусю, але цілком закономірно хоче знати, чи існують все-таки чоловіки порядні, відповідальні, шляхетні – одним словом, нормальні. На жаль, родинний досвід не переконує героїню у ймовірності щасливих подружніх стосунків, адже чоловік у бабусі був п'яницею, а в мамі – слухняним маминим синочком. Гостра потреба спростувати твердження про приреченість кохання і гармонійного життя з чоловіком, а також надмірна опіка та психологічний тиск штовхають недосвідчену старшокласницю на шлях пошуків справжніх почуттів. На жаль, дива не сталось, особистим невдалим досвідом героїня ніби підтверджує родинну прикру традицію помилятися у виборі чоловіків. Читачеві здається, що причиною цього стають стереотипи, посліпне прагнення дівчини відповідати очікуванням інших людей – матері, чоловіка, відсутність власної думки, покірність, невпевненість тощо. Ставши матір'ю, наша героїня, на жаль, також виховуватиме дитину в неповній сім'ї і читач може тільки здогадуватись, який досвід передасть молода жінка, чи зуміє вона подолати традицію негативного ставлення для чоловіків.

Непроста доля українки середнього віку відображена письменницею у новелах збірки «Повії теж виходять заміж». Історії героїнь творів збірки – це зріз життя кількох поколінь пострадянського жіноцтва, це події, що відбуваються за дверима багатьох помешкань та на вулицях «дикого ринку», мандрівки за кордон, які мають то наукове, то службове, то інтимне забарвлення. Прикметно, що авторка не засуджує, не моралізує чи оцінює своїх героїнь, а розуміє мотиви їхніх вчинків, поблажливо ставиться до намагань бути щасливими й усміхненими. У тринадцяти новелах збірки йдеться про особисті історії залучених побутом і злиднями,

безперспективністю і принизливим існуванням українських вчительок, науковців, перекладачок, робітниць, які тягнуть на собі родину, дітей, безробітних чоловіків і почуваються щасливими, коли можуть поскаржитись на життя найближчій подрузі. Одна з героїнь книги признається, що їй може бути дорога або на базар, або на трасу, або за колдрон на заробітки. Власне про повій ідеться лише в одному оповіданні, всі інші героїні збірки є у цій справі аматорками-дилетантками, які змушені таким чином заробляти на кілограм сосисок для безробітного чоловіка, що лежить удома на дивані і ніяк не може вийти із депресії. Впадає у вічі, що у збірці авторка торкається і проблеми чоловічої безпорадності, втрати самоповаги і здатності опиратися побутовим випробуванням.

Збірка Є. Кононенко пройнята лагідним гумором, тонкою незлостивою іронією, великою любов'ю до Києва та до людей, що живуть, страждають і виборюють своє щастя в нетрях його житлових масивів. Часом здається, що героями оповідань письменниці стали наші знайомі чи родичі, настільки реалістично і життєво правдиво вони відображені.

Загалом у творах Є. Кононенко порушені найрізноманітніші проблеми українського суспільства, зокрема проблеми вірності і зради, відповідальності за скоєні злочини перед суспільством і власною совістю, протистояння у нашій свідомості провінційності та столичності тощо, але одне з головних місць у них відведено сучасній жінці з її мріями та уявленнями про щасливе життя.

СЮЖЕТИ КАЗОК ЯК ОСНОВА ДЛЯ СТОРІТЕЛЛІНГУ

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

Стаття присвячена з'ясуванню особливостей використання сюжетів казок у якості основи для сторітеллінгу. Подано результати визначення особливостей сюжетів відомих казок та дій головних героїв з точки зору побудови сучасного сторітеллінгу.

Ключові слова: казка, сюжет, сторітеллінг.

PLOT OF FAIRY TALES AS A BASIS FOR STORYTELLING

Yaroslav Yanenko,
PhD (Sociology), associate professor, Sumy State University

The article deals with clarifying the features of using fairy tale plots as a basis for storytelling. It represents the results of determining the features of scenes of famous fairy tales and the actions of the main characters in terms of building a modern storytelling.

Keywords: fairy tale, plot, storytelling.

Ще давньогрецький філософ Протагор відзначав, що людина є мірою усіх речей. Цей вислів є актуальним і в наші часи, коли посилюється вплив на людей соціальних мереж, мультимедійних технологій і різноманітних каналів поширення інформації. У галузі мас-медіа у XXI ст. відбулися суттєві зміни, відтак ініціатори комунікації повинні враховувати інтереси малих груп, а іноді й окремих представників цільової аудиторії. Значні можливості для цього відкриває така комунікаційна технологія, як сторітеллінг (англ. – storytelling, «розповідання історій»), оскільки дозволяє залучити увагу аудиторії та розкрити кращі людські риси через привабливу і зрозумілу історію. Сторітеллінг часто використовується у сучасних медіа, рекламних і PR-комунікаціях, втім, його основою часто бувають сюжети відомих літературних творів або казок. Все це зумовлює актуальність дослідження.

Теоретичним підґрунтям дослідження є роботи вітчизняних та закордонних вчених, присвячених використанню технологій сторітеллінгу у сучасних медіа-комунікаціях (О. Градюшко,

Д. Камп, О. Тодорова та ін.). Проблематику побудови сюжетів у казках ґрунтовно вивчав В. Пропп, також варті уваги роботи таких дослідників, як Ш. Балакрішнан, М. Марк, К. Пірсон та ін.

Метою дослідження є з'ясування особливостей використання сюжетів казок у якості основи для сторітеллінгу. Відповідно завданням є визначення особливостей сюжетів відомих казок та дій головних героїв з точки зору побудови сучасного сторітеллінгу.

Ш. Балакрішнан пише, що «корпоративні історії повинні бути настільки ж короткими і запам'ятовуватися, як і моралі в казках» [1], відповідно структура рекламного або PR-сторітеллінгу може базуватися на основі сюжету відомої казки. Наприклад, історія про Попелюшку може трансформуватися в сторітеллінг для героїні, яка досягла успіху в бізнесі (власниця салону краси, директор мережі кав'ярень тощо).

Далі у форматі сторітеллінгу наведено тези сюжетів відомих казок (зокрема, таких героїв, як Попелюшка, Буратіно, Білосніжка, Зачарована красуня, Русалонька).

Попелюшка (можлива структура тексту сторітеллінгу): жилося важко, але була мрія; з'явився шанс, мені допомогли і я використала цей шанс; хоча і не одразу, але все склалося добре і я реалізувала свою мрію. У такій структурі є місце і для PR-складової, наприклад, звернення до цільової аудиторії на кшталт «тепер я хочу допомогти вам».

Буратіно: жилося важко; прагнення до нових знань; на шляху – життєві перепони (ляльководи і шахраї); «золотий ключик» – розкриття власних здібностей; можливість ці здібності застосувати. Це може бути сторітеллінг для героя, у якого була мрія отримати певний рівень освіти (у престижному університеті тощо).

Білосніжка: жилося важко (зла мачуха вигнала її з дому); потрапляє в ліс до гномів (новий досвід, соціалізація); мачуха дає Білосніжці отруєне яблуко і та падає мертвою; гноми укладають Білосніжку у кришталеву труну в печері; Білосніжку знаходить королевич, цілує – весілля і щасливий фінал. Це може бути сторітеллінг для героїні, якій довелося зіштовхнутися із недоброзичливцями (у побуті) або конкурентами (у бізнесі), але знайшлися люди, які вчасно допомогли у вирішенні проблеми.

Зачарована красуня: спочатку все добре (дочка короля і королеви); фея та її прокляття, що красуня вколе палець веретеном і помре; укололася, заснула на 100 років; прокинулася від поцілунку принца – весілля і щасливий фінал. Це може бути сторітеллінг для героїні, яка довго пізнавала себе, аж доки не з'явився «принц», що відкрив її здібності.

Русалонька: спочатку все добре (дочка морського царя); новий світ, принц, кохання; перешкода на шляху до кохання (немає ніг); відьма пропонує обмін – голос в обмін на ноги замість хвоста; Русалонька і принц не можуть бути разом (обставини непереборної сили); перевтілення – за сюжетом Г. К. Андерсена, Русалонька замість того, щоб стати «морською піною», стала «дочкою повітря». Це може бути сторітеллінг про пошуки героїнею власного життєвого шляху, кохання та готовність до самопожертви.

Варто відзначити, що для ефективності сторітеллінгу в тексті обов'язково повинна бути певна «перчинка», що приверне увагу аудиторії (кришталева туфелька в казці про Попелюшку тощо).

Є сенс також говорити про сценографічну складову у побудові образів героїв сторітеллінгу, адже в ньому, як і на театральній сцені, створюється певне середовище, у якому діють герої, яке здійснює вплив на аудиторію, на зовнішність героїв повідомлення, сюжет тощо. Різноманітність сценаріїв обумовлює використання у комунікації різних героїв, які відрізняються один від одного статтю, віком, зовнішньою привабливістю, стилем одягу, манерою спілкування, видом діяльності (професією), ціннісними пріоритетами тощо.

Існує низка спроб дослідників класифікувати образи героїв, частина з яких базується на описі базових архетипів К. Г. Юнга [2] і серед яких, на нашу думку, особливої уваги заслуговує класифікація образів героїв, розроблена М. Марк і К. Пірсон [3], які відзначають 12 архетипів, зокрема: Блазень, Бунтар, Герой, Дбайливий, Коханець, Маг, Мудрець, Правитель, Простодушний, Славний малий, Творець, Шукач. Варті уваги класифікації героїв В. Плахова, де зазначено 14 типів героїв (герой-авантюрист, герой-аскет, герой-багач, герой-бунтар, герой-великомученик, герой-воїн, герой-ентузіаст, герой-лицар, герой-майстер, герой-першопроходець, герой-правдошукач, герой-рекордсмен, герой-учитель, герой-чудотворець) [4, с. 48–67] та В. Проппа, який у чарівних казках відзначає 7 типів героїв – Герой, Антагоніст, Відправник, Дарувальник, Помічник, Царівна

(Наречена), Фальшивий герой [5]. Ці типи героїв можуть використовуватися і при створенні сучасного сторітеллінгу.

Аналіз сюжетів відомих казок дозволяє зробити висновок, що ефективним способом зробити героя сторітеллінгу більш привабливим є підсилення негативного образу того, чому протистоїть герой. У рекламних комунікаціях цим антагоністом може бути конкретна людина або група людей, компанія-конкурент, продукт або бренд, сили природи, що загрожують зруйнувати створене людьми тощо. Цікавою є думка В. Проппа про те, що «коли у казці є передчуття лиха, то початкова ситуація дає опис особливого, іноді підкресленого благополуччя. У царя – чудовий сад із золотими яблуками; старі ніжно люблять свого Івасика тощо. Особливою формою є аграрний добробут: у мужика і його синів – гарна косовиця. Часто зустрічається опис посівів із чудовими сходами. Цей добробут є контрастним фоном для близького лиха» [5, с. 30–31].

У фіналі історії головний герой повинен змінитися, що може бути подано у вигляді графіка, де початковою точкою історії буде лівий нижній кут, звідки беруть свій початок вертикальна вісь (успіх) і горизонтальна вісь (час). Рух героя упродовж усієї історії, ймовірніше за все, матиме вигляд ламаної лінії, що йде вгору-вниз, а у фіналі – вгору (верхня точка як досягнення успіху). У разі, якщо графік спрямовано лише вгору, це означає відсутність спадів і перешкод, що виглядає неправдоподібно і може не викликати довіри в цільовій аудиторії. Спрямування цих графіків (вгору-вниз) підтверджує необхідність демонстрації процесу досягнення успіху і подолання перешкод у сторітеллінгу. Схожий ефект відзначив В. Пропп, який писав, що у чарівних казках дії героїв поєднані у пари (заборона – порушення, боротьба – перемога, переслідування – порятунок тощо) [5, с. 60]; як бачимо, ці дії є протилежністю одна одній з точки зору досягнення успіху героєм історії. В. Пропп також відзначав, що «якщо одна частина казки містить бій, а друга важке завдання, то бій завжди в першій частині, а важке завдання – у другій; проте, й перша частина може існувати як самостійна казка, і друга частина є завершеною казкою» [5, с. 92–93]. Відповідно, й сучасний сторітеллінг може складатися із двох або більше частин, кожна із яких є окремою історією із зав'язкою, кульмінацією і розв'язкою.

Висновки. Можна констатувати, що сучасний сторітеллінг є комунікаційною технологією, застосування якої дозволяє вплинути на цільову аудиторію через емоції, що переживає герой упродовж розвитку історії.

В результаті дослідження нами розглянуто сюжети відомих казок у форматі сторітеллінгу та запропоновано низку концепцій для створення сучасного сторітеллінгу, зокрема, на основі історій таких героїв казок, як Попелюшка, Буратіно, Білосніжка, Зачарована красуня, Русалонька.

Також нами проведено аналіз особливостей дій головного героя історії, в результаті чого визначено, що дії героя можна подати у вигляді графіка, де початковою точкою історії буде лівий нижній кут, звідки беруть свій початок вертикальна вісь (успіх) і горизонтальна вісь (час). Рух героя упродовж історії, ймовірніше за все, матиме вигляд ламаної лінії, що йде вгору-вниз, а у фіналі – вгору (досягнення успіху).

Цікавість для науки і практики отриманих нами даних полягає у можливості їх використання у подальших соціально-комунікаційних дослідженнях та у практичній діяльності медіа-фахівців. За рахунок визначення особливостей впливу сюжетів відомих літературних творів на сторітеллінг у сучасних медіа дослідження може бути розширено, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

Список літератури

1. Balakrishnan S. What corporate storytellers can learn from fairy tales / Shawn Balakrishnan [Electronic resource] // PR Daily. – 2014. – Mode of access: <https://www.prdaily.com/Main/Articles/17719.aspx>.
2. Юнг К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг. – М. : Ренессанс, 1991. – 304 с.
3. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон ; пер. с англ. ; под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
4. Плахов В. Д. Герои и героизм. Опыт современного осмысления вековой проблемы / В. Д. Плахов. – СПб: «Каро», 2008. – 239 с.
5. Пропп В. Я. Морфология сказки / В. Я. Пропп. – М. : Главная редакция восточной литературы издательства «Наука», 1969. – 168 с.

ІНТЕРПРОФЕСІЙНЕ САНІТАРНО-ГІГІЄНИЧНЕ КОМУНІКАТИВНЕ ПОЛЕ м. СУМИ 1920-21 рр.

*Людмила Яременко,
старший викладач СумДУ*

У статті розглянуті окремі аспекти інтерпрофесійної діяльності лікарів і медичних установ з питань санітарії та гігієни населення через канал комунікації – газети міста Суми 1920-21рр. «Власть Советам» і «Стяг праці». Цілеспрямована робота проти епідемій інфекційних хвороб, просвітницька діяльність серед жінок-робітниць

Ключові слова: санітарно-гігієнічний контроль, інфекційні хвороби, дні чистоти.

INTERPROFESSIONAL SANITARY-HYGIENIC COMMUNICATIVE FIELD SUMY CITY 1920-21 YEARS

*Ludmila Yaremenko,
senior lecturer, Sumy State University*

In this article was considered some aspects of the doctor's interprofessional activity and medicine organizations about problems of population's sanitary and hygiene at the communication channel such as newspapers Sumy city 1920-21years "Vlast Sovetam" and "Styag praci". The purposeful work was against epidemics infection diseases, educational activity among women-workers.

Key words: sanitary-hygienic control, infectious diseases, days of cleanliness

Інтерпрофесійне комунікативне поле з санітарії та гігієни населення, просвітницької діяльності щодо здоров'я матері та дитини на теренах України активно формувалось 2-а останніх десятиліття XIX ст. – першої треті XX ст. Земські лікарі та лікарі-гігієністи почали процес переходу від констатації захворювань, інвалідизації та смертності населення від інфекційних хвороб, тривалості життя людини до активного цілеспрямованого лікарського впливу на ці процеси, збурення громадської думки щодо екології життя, захисту та зміцнення здоров'я пересічних громадян, у першу чергу дітей. Отже, метою нашої наукової розвідки є проаналізувати такий канал комунікації як регіональні газети на предмет висвітлення санітарно-гігієнічних проблем міста Суми 1920-21 рр. у площині інтерпрофесійної комунікації (*лікар, медичний персонал і пацієнт, громадськість*).

Ця тема набуває актуальності напередодні 145-ої річниці заснування при Харківському медичному товаристві (1861) першого в Слобідській Україні бюро санітарної статистики (1872-73) під керівництвом М. П. Кедрова, що склало ряд медико-топографічних описів низки районів України, зокрема санітарного благоустрою м. Харкова [1, с. 144]. А також пам'ятних дат Сумщини – 140-річчя безкоштовної лікарні святої Єфросинії (1879) в місті Глухові, побудованої цукрозаводчиком і меценатом Миколою Артем'євичем Терещенком у пам'ять матері Єфросинії Григорівни [2, с.3] та 123-ьої річниці дитячої лікарняного закладу в Російській імперії), зведеної коштом Павла Івановича Харитоненка. Хворим дітям медична допомога надавалася безкоштовно. Їх діяльність цілком дотична до обраної теми.



Отже, об'єктом нашого невеликого дослідження є ряд номерів газети «Власть Советам» (друкований орган Сумського Виконавчого Комітету) з 18 квітня до 22 липня 1920 р.[3] та річна добірка номерів газети «Стяг праці» (друкований орган Сумревкому і Сумпаркому КП(б)У) за 1921

р.[4], що зберігаються у державному архіві м. Суми. Для аналізу ми брали замітки й повідомлення санітарно-гігієнічного спрямування, здоров'я матері та дитини. Доречним, на нашу думку, є твердження історика Ю. Нікітіна: *«Актуальною для успішного життя міста була діяльність самоврядних інституцій»* (авт. – Суми кінець XIX – поч. XX ст.) *в санітарно-епідеміологічному напрямку. Низький рівень знань у галузі боротьби з інфекціями, дорогі або малоефективні ліки, відсутність належної кількості кваліфікованих кадрів – усе це лише ускладнювало діяльність муніципальних органів у даній сфері...* І далі висновок – *Слід визнати, що самоврядні інституції приділяли недостатньо уваги вирішенню проблем санітарного оздоровлення Сум...* [5]. Можна висунути припущення: що у часи зміни та встановлення влади ці питання також залишалися складними, важкими для розв'язання, тому й загальна кількість заміток і публікацій не є чисельною.

Провідною на шпальтах газет стала тема облаштування евакопунктів і шпиталів (лазаретів) для поранених, поліпшення їх роботи, забезпечення продовольством. У цілому входження останніх у систему медичного обслуговування міста. Нагальність проблеми посилювалася тим, що у місті на той час було розташовано 5 шпиталів на 1500 ліжок та евакопункт – 120 місць. Серед поранених почалася епідемія висипного тифу, що поширювалася містом через міських візників, бо були відсутні спеціальні підводи (вози) для перевозки хворих і поранених з вокзалу до шпиталів. Тому і публікація мала категоричну назву *«Необходимо устранить»* (№107 від 23.04.1920) [3, с. 3]. Газета Сумського Виконавчого Комітету мала у своєму складі міні-газету *«Красноармеец»* зі своєю нумерацією на дві шпальти. На першій – постійна рубрика *«По шпиталях»*. Серед опрацьованих чисел газети, періодичність останньої – один раз на місяць; центральне питання – забезпечення продуктами хворих, допомога місцевого населення (№ 113 від 30.04.1920).

Інфекційні хвороби поширювалися не тільки містом, а й селом. І за відсутності лікарів набувало розмірів епідемії. Тому рубрикою дня стала *«Как живет деревня»*. Прикметною є замітка Лазарева, робітника продзагону, про ситуацію в с. Павловках: *«Фельдшер не в состоянии оказывать помощь населению, так как не имеется медикаментов. Больные лежат в одном помещении со здоровыми и это страшно затрудняет борьбу с эпидемией»* (№117 від 06.05.20) [3, с. 2].

Окреме місце в газеті *«Власть Советам»* відведене жінкам-робітницям, їх залученню до суспільної роботи, їх *«духовному розквітанню»*. Тому жіноцтву адресована міні-газета *«Работница-гражданка»* й замітки відповідної тематики, зокрема *«Пробуждения жінки»*(автор Козлов)(№ 112) [3, с. 3]. Упродовж трьох місяців подавалася інформація про набір на курси червоних сестер милосердя, тематику занять, зокрема лекцій доктора Онуфрієва з анатомії та фізіології (№127 від 18.05.20). Майже 70 жінок відвідувало ці курси. Слід акцентувати увагу, що курси сестер милосердя стали відгуком на успішну роботу курсів червоних санітарів. У 1920 році вже працювали 88 чоловіків-санітарів і готувався 6-ий випуск курсантів. Так, на першій шпальті 138-го номера газети в редакторській колонці читаємо: *Зачем нужны курсы красных санитаров?*

Роком пізніше відділ охорони здоров'я м. Суми організує шестимісячні курси сестер з охорони материнства та дитинства – *«От слушательниц курсов сестер по охране материнства и младенчества требуется общеобразовательная подготовка в объеме не ниже программы высшего начального училища. Все поступающие на курсы подверглись медицинскому освидетельствованию»* (№78 від 20.04.21) [4, с. 2]. Стрімко змінювалася життя в місті, громадою ставилися нові задачі, змінювалися пріоритети. Жіноцтво все більше виявляло свою активність та відповідальність. Місяць поспіль на 2-ій шпальті газети *«Стяг праці»* читаємо: *«Ближайшей задачей под'отряда охраны материнства и младенчества является кормление ребенка молоком его матери, обеспечение каждого ребенка детским молоком соответственно его возраста и состояния здоровья, а также доброкачественной пищей»* (№ 121 від 15.06.21). І далі – *«Широкая сеть яслей в районах, на фабриках и заводах, консультации в городе, и на селе – ясли на время полевых работ... вот необходимые меры»*.

Соціально дражливою у суспільстві є тема проституції та її наслідків. І незважаючи на дещо пропагандистське гасло *«На борьбу с проституцией!»* у якості назви читач розуміє гостроту проблеми. *«Совершенно безпрепятственно в Сумах устраиваются дикие оргии и гуляет проституция. Ею занимаются по нужде и из любви к сильным ощущениям. А результат очень печальный. Громадный процент молодежи заражен венерическими болезнями. При существующей грязи в уборных, банях эта зараза грозит распространиться и на все население, а мобилизованные*

деревенские парни перенесут её по всему уезду» (№116 від 05.05.20 р.). Отже, медична проблема набуває не тільки соціальної ваги, а й моральної – відповідальності за власне здоров'я та довголіття.

Першочерговою в місті стає проблема санітарії та гігієни, чистоти в широкому розумінні як невід'ємної складової життя. Тут ціла палітра: від щоденної роботи асенізаційного обозу в 110-120 бочок (№125 від 16.05.20), санкціонованого впровадження штрафів за антисанітарний стан дворів (Стяг праці - №54 від 22.03.21) до Днів чистоти. Гаслом кількох номерів газети стають заклики: *«Дружными усилиями приведём город в хорошее санитарное состояние. Борьба с грязью – борьба с эпидемиями, борьба за наше здоровье!»* Дописувач А. Коновалов зазначав: *«Фронт очищения и приведения города в надлежащее санитарное состояние является сегодня фронтом боевым. Война грязи – война холере, тифам, дезинтерии и прочим болезням»* (№107 від 28.05.21) [4, с. 1].

Слід зазначити, що санітарно-гігієнічне просвітництво окремими фактами знаходить місце на шпальтах місцевої преси. Зокрема застереження – *«Не пей сырой воды! Не пей сырого молока, кваса! Поддерживай санитарное состояние своего жилища, двора, улицы»* (№151 від 21.07.21). Наприклад, санітарний концерт-мітинг щодо холери в міському парку Лещинського, де виступатиме лікар Деванер, (№114 від 05.06.21) тощо.

Ширшим стає коло матеріалів з охорони здоров'я дітей, причому ці матеріали друкуються на перших шпальтах. Зокрема оголошення про роботу шкільної амбулаторії на Воскресенській вулиці у колишньому будинку Рейдера. Зазначаються години прийомів лікарів Шварцборга, Гросмана, Маковецької, Щекотової, Глобуса (№11 від 18.01.21). Організацію санаторіїв з оздоровлення дітей у колишніх панських маєтках у с. Рогізному, Шпилівці, Кияниці тощо. Так, завідувач лікувального підвідділу тов. Качурин інформував про результати огляду палацу б. Апраксина в с. В- Бобрік, *«...о пригодности усадебных зданий в Низах, в с. Старом, Стецковке, Рогозном и Киянице»*. (№125 від 16.05.20) [3, с. 3].

Пропагувались Тижні захисту дітей, які привертали увагу містян та селян до дитячих проблем. У першу чергу забезпечення *«детских очагов»* продуктами харчування. Віталіся пожертви в якості зерна, пшона, картоплі, а також внески грошима. Газета «Стяг праці» залишила прізвище громадянки В. Бобритської, що зробила ці пожертви на користь дітей. (№1 від 01.01.21).

Отже, підсумовуючи, слід наголосити, що сумські газети 1920-21рр. були комунікативним каналом для просвітницької роботи з санітарії та гігієни серед містян.

Список літератури

1. Ціборовський О. М. Наукові медичні товариства та їхня роль у становленні соціальної медицини в Україні / О. М. Ціборовський // Охорона здоров'я України. – 2007. – №3-4(27–28). – С. 143-147.
2. Ткаченко В. Наш земляк М. А. Терещенко/ В. Ткаченко// Глухівщина. – 1994. – 14 лютого. – С.3. – газета.
3. Власть Советам. – Держархів Сумської області, справа № 18.
4. Стяг праці/ Знамя труда. – Держархів Сумської області, справа № 29 (1355).
5. Нікітін Ю. О. Діяльність органів міського самоврядування по вирішенню господарських та соціально-гуманітарних проблем у др. половині XIX ст. (на прикладі Сум)/ Ю. О. Нікітін// Сумська старовина. – 2012. – №№XXXVIII-XXXIX/ – С.47-56.

РОЛЬ PR-КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ФУТБОЛІСТІВ

Вадим Яременко,
аспірант 1 курсу, АСПгум.8.1., СумДУ

Дослідження присвячене вивченню існуючих сьогодні PR-комунікацій, які є необхідними для формування іміджу сучасного українського футболіста. Провідним стало вивчення явища футбольних PR-комунікацій, які нині є мало вивченим явищем та потребують чіткого окреслення

та деталізації. Для наочності нами були проаналізовані PR-комунікації сучасних українських футболістів Олександра Зінченка та Владислава Ващука.

Ключові слова: імідж, спортивний імідж, PR-комунікації, фактори формування іміджу.

THE ROLE OF PR-COMMUNICATIONS IN THE FORMATION OF POSITIVE IMAGE OF MODERN UKRAINIAN FOOTBALLS

Vadym Yaremenko

Postgraduate student of the 1st year, ASPgum.8.1., Sumy State University

The research is devoted to the study of existing PR-communications today, which are necessary for forming the image of a modern Ukrainian footballer. The study of the phenomenon of football PR-communications, which is nowadays a little studied phenomenon and requires clear delineation and detail, has become the leading one. For the sake of clarity, we analyzed the PR-communications of contemporary Ukrainian footballers Oleksandr Zinchenko and Vladislav Vashchuk.

Keywords: image, sport image, PR-communications, factors of image formation.

Сьогодні важливим елементом PR-комунікацій є створення іміджу. Сучасні футболісти приділяють цьому велику увагу звертаючись до технологій формування вдалого образу, який дасть можливість стати популярним та конкурентоспроможним.

Актуальність теми дослідження обумовлена не тільки низьким рівнем вивчення теми іміджу футболістів, але й різними поглядами на поняття «імідж» як теоретичну одиницю. Але, разом з тим, ця дефініція займає міцні позиції в українському суспільстві й застосовується практично в усіх сферах PR-комунікацій, але для сфери футбольної царини це явище є новим та потребує глибшого вивчення та окреслення існуючих там понять та типологічних одиниць. Тому актуальність обраної теми не викликає сумнівів.

Мета дослідження: визначити роль PR-комунікацій у формуванні позитивного іміджу сучасних українських футболістів.

Завдання: розглянути поняття «вдалиий імідж сучасного футболіста»; з'ясувати особливості PR-комунікацій, що впливають на формування позитивного іміджу сучасного українського футболіста.

Для прикладу ми взяли двох сучасних українських футболістів - Олександра Зінченка та Владислава Ващука, для більшої деталізації механізмів формування іміджу сучасного українського спортсмена під час ведення вдалої політики PR-комунікацій.

Для глибшого занурення у проблему варто детальніше розглянути як трактують поняття «імідж» сучасні науковці. Тлумачний словник Вебстера визначає, що це, як правило, штучно створений образ, який підпадає під низку правил. Імідж – це сталий образ, який «...формується і надає емоційно-психологічний вплив на певних осіб з метою популяризації, реклами тощо» [1, с. 41].

На думку Барної Н. В. варто виокремлювати імідж спортсмена, який науковець визначає наступним чином: «це образ, який цілеспрямовано (або стихійно) формується і надає емоційно-психологічний вплив на різні соціальні групи, пов'язані зі спортом» [2, с. 57].

Тобто, на нашу думку, під вдалиим іміджем сучасного футболіста варто визначати штучно створений образ гравця, який спроможний демонструвати елементи своєї поведінки, фізичної переваги над іншими, конкурентоспроможності та рівні його систематично-зростаючої популярності.

Таким чином, для нас принципово важливим є вивчення ролі PR-комунікацій, що нині реалізуються під час формування іміджу сучасного футболіста.

Вивчаючи роль механізмів ведення PR-комунікацій, що позитивно впливають на імідж Олександра Зінченка (який є випускником Сумського державного педагогічного університету ім. А.С.Макаренка), простежується тенденція «побудови власного імені», тобто прагнення просування себе як бренду. Увага акцентується на його досвіді та прагненнях. Інтернет-видання Politeka зазначає: «...[Олександр Зінченко засвітився під час чемпіонської поїздки Манчестер Сіті. Футбольний клуб в нинішньому сезоні достроково став чемпіоном Англії. Клубу навіть](#)

[вдалося встановити рекорд, набравши 100 очок, 32 перемоги і забивши 106 голів за сезон» \[3\]. Тобто, аналізуючи PR-комунікації варто наголосити на тому, що існують тенденції, які й визначають їх роль. Наступною тенденцією є процес просування образу футболіста та позиціонування його як успішного та конкурентоспроможного. Прикладом цього виступає стаття у інтернет-виданні Ukrainian football, де О. Зінченко зазначає: «Якщо Бернарду Сілва спробує мене обіграти - приїде у Манчестер без ніг» \[4\].](#)

Третьою особливістю у PR-комунікаціях для побудови успішного іміджу спортсмена варто відзначити як тенденцію затребуваності, тобто такої, яка б наголошувала на тому, що кар'єра футболіста знаходиться на піку розквіту, ним цікавляться та його прагнуть «купити». Наприклад: «Зінченко отримав пропозиції стосовно нового контракту» [5]. Тобто, тут окреслено роль PR-комунікацій з позиції ведення успішної комунікаційної політики, що підкреслює його високий фах та рівень професійних умінь.

Роль PR-комунікацій, а саме їх важливість обумовлена групою факторів, що диктують сучасні тенденції формування успішного іміджу українського футболіста. Ведення успішної комунікаційної політики розраховано на підкреслення професійності футболіста, хисту, його результатів, негативного ставлення до стероїдів і прагненням досягти усього самотужки тощо. Друга група, фактори, які частково залежать від рівня професійності спортсмена. Роль PR-комунікацій тут полягає у прагненні футболіста до перемоги під час гри, рівень його співпраці з командою, його поведінка поза грою, наприклад висвітлення у пресі частого вживання наркотиків чи алкоголю, частотність зйомок у рекламі, спілкування з журналістами під час прес-конференцій тощо.

Наступна група факторів визначена роллю PR-комунікацій у висвітленні рівня професіоналізму футболіста. У цій групі комунікаційна політика направлена на окреслення рівня його культури, обізнаності, соціального статусу, опіки соціальними проблемами людства, громадської діяльності тощо. Також, сюди можна віднести рівень популярності футболіста, що обумовлено його віком, національністю тощо. Ця група факторів може бути розбудована штучно – піарником чи іміджмейкером, які акцентують увагу на певних позитивних моментах та просуваючи їх у ЗМІ.

Використання таких тенденцій під час ведення PR-комунікацій для побудови іміджу можуть як негативно, так і позитивно впливати на формування іміджу футболіста. Наприклад, Владислав Ващук, є уже колишнім членом українського футболу, але всеодно лишається авторитетним, оскільки ЗМІ й досі питають його думку. Разом з тим, це свідчить про те, що рівень його позитивного іміджу не упав, а тримається на достойному рівні, що позитивно відображається на ньому: «Мені гра Циганкова імponує. У нього присутня культура пасу. Він уміє обігрувати один в один, а його передбачення ситуації на полі мені дуже подобається. Як воно піде далі – я не знаю. Усе залежить від тих лаврів, які на нього вішають...» [6].

На думку Е. Позднишева, для ведення успішних PR-комунікацій варто акцентувати увагу на чотирьох групах факторів формування іміджу: результати діяльності; взаємовідносини; інтелект; зовнішність [7, с. 57].

До першої групи науковець зараховує спортивні досягнення футболіста, участь у змаганнях різного роду (локальні, міжрегіональні тощо), рекламний образ футболіста, спортивний образ. До другої групи факторів відносить манеру поведінки з журналістами та представниками ЗМІ, поведінкові елементи під час спілкування з фанатами, загальний рівень комунікабельності спортсмена. Третя група акцентує увагу в основному на інтелектуальних властивостях, уміннях презентувати себе запрошеним гостем у певні шоу, давати глибинні інтерв'ю тощо. У четвертій групі факторів науковець вирізняє: уміння бути гарно одягненим, уміння фотографуватись тощо.

Висновки. Розглянувши поняття «вдалого іміджу сучасного футболіста», нами було сформовано його наступне визначення: це штучно створений образ гравця, який спроможний демонструвати елементи своєї позитивної поведінки, фізичної переваги над іншими, конкурентоспроможності та рівні його систематично-зростаючої популярності.

У результаті проведеного дослідження ми виокремили деякі особливості PR-комунікацій, які впливають на успішне формування іміджу сучасного українського футболіста. Отже, це PR-комунікації, що:

- акцентують увагу на професійності футболіста: його високі спортивні результати; негативне ставлення до стероїдів і прагнення досягти усього самотужки тощо.

- висвітлюють відомості, що частково залежать від професійності футболіста: особисте прагнення до перемоги під час гри, рівень його співпраці з командою, позитивна поведінка поза грою (не вживання алкоголю, доброзичливе спілкування з журналістами тощо).

- демонструють рівень професіоналізму футболіста: його обізнаність, рівень культури, соціальний статус, опіка соціальними проблемами, громадську діяльність, інтелект тощо.

Зазначимо, що наші результати є лише фрагментом дослідження із зазначеною теми. Вивчення ролі PR-комунікацій у формуванні позитивного іміджу сучасного українського футболіста не є вичерпним і потребує подальших наукових розвідок.

Список літератури

1. Meriam-Webster's Biographical Dictionary. - Springfield: Merriam-Webster, Inc., 1995. - 1170 p.
2. Барна, Н. В. Іміджелогія [Текст]: навч. посіб. для дистанційного навчання / Н. В. Барна; за наук. ред. В. М. Бебика. – К.: Університет Україна, 2008. – 217 с.
3. Стало відомо, за який клуб буде грати Зінченко // інтернет-видання Politeka [Електронний ресурс]. – 09.08.2019. - Режим доступу: <https://politeka.net/ua/news/sport-news/698586-stalo-izvestno-za-kakoj-klub-budet-igrat-zinchenko> - назва з екрану.
4. Зинченко получил предложение относительно нового контракта // інтернет-видання Footballtransfer.com.ua [Електронний ресурс]. – 22.03.2019. - Режим доступу: <http://footballtransfer.ru/ua-en/news-67421.html> - назва з екрану.
5. Зинченко: «Если Бернарду Силва попытается меня обыграть - приедет в Манчестер без ног» // інтернет-видання Ukrainian football [Електронний ресурс]. – 18.02.2018 - Режим доступу: <http://www.ukrainefootball.net/ostalnye-strany/zinchenko-esli-bernardu-silva-popytaetsya-menya-obygrat-priedet-v-manchester-bez-nog.html> - назва з екрану.
6. Ващук: Шахтер - Динамо - это изюминка чемпионата Украины с непредсказуемым результатом // інтернет-видання Football.ua [Електронний ресурс]. – 02.04.2019. - Режим доступу: <https://football.ua/ukraine/359181-vashhuk-shakhter-dinamo-eh-to-izjuminka-chempionata-ukrainy-s-nepredskazuemym-rezultatom.html>.
7. Позднышев, Е. В. Имидж спортсмена: Паблик рилейшнз в спорте: научно-методическое издание. Часть 1. / Е. В. Позднышев. – К.: ЧПП 2003. – 106 с.

науковий керівник:

к. наук із соц. комунік., доцент СумДУ

Яненко Я. В.

ПСИХОАКУСТИКА ЯК ПРЕДМЕТ ЗАЦІКАВЛЕНЬ НАУКОВЦІВ

Олексій Фомиця,
аспірант, СумДУ

Аналізується інтенсивність і тематика досліджень психоакустичного впливу на масову аудиторію. Розглядаються роботи з психології, фізики, фізіології, мистецтвознавства, педагогіки, інформаційних технологій, акустики тощо.

Ключові слова: психоакустика, вплив, звук, пропаганда, масова аудиторія.

PSYCHOACOUSTICS AS A SUBJECT OF SCIENTISTS' INTERESTS

Oleksii Fomytsia,

The intensity and topic of studies of psychoacoustic influence on the mass audience are analyzed. Works on psychology, physics, physiology, art, pedagogy, information technology, acoustics and more are considered.

Key words: *psychoacoustics, influence, sound, propaganda, mass audience.*

Розвиток психоакустики як напрям, що вивчає психологічні та фізіологічні особливості сприйняття звуку людиною, має досить довгу історію. Ще в 1875 р. німецький фізіолог, психолог, фізик і математик Г. Гельмгольц у роботі «Вчення про слухові відчуття як фізіологічна основа для теорії музики» [5] усі матеріали щодо закономірності й особливості сприйняття звуку слуховою системою відносив до так званої «фізіологічної акустики». Зокрема він зазначав: «Перша й головна відмінність різноманітного звуку, який охоплює наше вухо, це відмінність між шумами та музичними звуками. Віяння, завивання і свист вітру, плескіт води, шум екіпажу, що їде по бруківці – це приклади першого роду звуку, тоді як звуки всіх музичних інструментів є прикладами другого роду» [5]. Що ж до механізму формування звукових коливань і сприйняття їх слуховою системою людини, він писав про те, що «відчуття звуку відбувається за допомогою швидких періодичних рухів тіл, що звучать, а відчуття шуму відбувається від рухів неперіодичних» [5].

У 1951 р. американський учений Дж. Ліклайдер, який вивчав психоакустику та сферу інформаційних технологій, у дослідженні «Дуплексна теорія сприйняття висоти тону» писав про особливості тембру як багаторозмірного об'єкта сприйняття, а також про його залежності від загальної обертонової структури звуку [21].

Подальше знакове вивчення психоакустичних явищ уже на новому етапі розпочалось із 1960-х рр. І пов'язане з установами принципів важливості спектрально-часових характеристик звуку. Утвердилася так звана «спектродинамічна» теорія тембру звуку, що підкреслює важливість мікропроцесів усередині звукового тону. Вплив цієї теорії відображено в роботах музикознавця, доктора мистецтвознавства Є. Назайкінського [12, с. 32].

У 1980-х рр. значимий вплив на розвиток психоакустики мали наукові роботи доктора психологічних наук В. Носуленка. У сукупності його наукових праць провідною можна вважати монографію «Психологія слухового сприйняття». У ній показано, що «в більшості проведених раніше досліджень слуху практично відсутній аналіз психологічних проблем сприйняття, процесів формування слухового образу з притаманними йому властивостями цілісності та предметності», а найголовніше, в цій праці обґрунтовано «необхідність комплексного дослідження сприйняття звуків, що складають оточення людини в її повсякденному житті» [17, с. 1]. Розмірковуючи ж про функції слухового сприйняття людини, уперше показав, що воно «опосередковане електроакустичною технікою, характеризується якісно новою комунікативною функцією, пов'язаною з появою додаткової комунікативної інформації в каналі звукопередачі» [17, с. 11].

Вже у ХХІ ст. розвиток психоакустики як наукової дисципліни проходив під впливом професора кафедри звукорежисури Санкт-Петербурзького Гуманітарного університету профспілок, доктора технічних наук І. Алдошиної. Систематизуючи основні поняття та завдання цієї проблеми у праці «Основи психоакустики», вона вказувала: «Основні завдання психоакустики – зрозуміти, як слухова система розшифровує звуковий образ, встановити основні відповідності між фізичними стимулами і слуховими відчуттями, і виявити, які саме параметри звукового сигналу є найбільш важливими для передачі семантичної (сислової) та естетичної (емоційної) інформації» [1]. Розмірковуючи ж про механізм сприйняття звуку, вона писала: «Усе, що ми оцінюємо в звуці: гучність, висота, тембр, звуковий простір, тонкі музичні нюанси та ін. – це результат обробки його нашим слуховим апаратом і мозком» [1].

Науковцями різних галузей знань досліджувалися також здатності людського організму сприймати звук різними органами й частинами тіла, а не лише за допомогою вуха. Наукоємно з цього приводу висловився відомий акустик С. Швець: «Особливо помітні вібрації на низьких частотах... Передаються вони через кістяк людини і, крім того, сприймаються через м'які тканини, шкіру» [20].

На сучасному етапі вивчення психоакустичного впливу інтенсивно продовжується і розвивається відразу в кількох напрямках. Зокрема М. Усольцева підіймає актуальну проблему

звукового шуму як фактора негативного впливу на екологічне середовище людини [18]; Н. Вискочил розвиває питання взаємодії людини й акустичного середовища, розглядаючи психологічні механізми емоційного впливу останнього на організм [3]; К. Назарова вивчає психоакустичні засоби, що забезпечують оптимізацію функціонального стану людини [13]; Є. Куш [11] та В. Вятюха [4] досліджують «тембровий слух». Психоакустичні дослідження впливу на свідомість також проводилися і в галузі електронної техніки [7].

Вивчення психоакустичного впливу на свідомість спостерігається у різних галузях сучасної науки. Як відомо, звукові акустичні коливання не завжди позитивно впливають на організм людини як у фізіологічному, так і психічному аспектах. С. Кузнецов та Ю. Лізунов відзначають: «Негативний вплив акустичної енергії в слуховому діапазоні частот (шуму) на людину проявляється великою різноманітністю: від суб'єктивного роздратування до об'єктивних функціональних і морфологічних змін в окремих органах і організмі в цілому» [9].

Дослідження психоакустичного впливу на людину в психотерапії проводилося як вивчення впливу на психіку так званої «аудіосугестії». Зокрема Л. Кроль і Є. Пуртова повідомляли, що лікування пацієнтів з використанням способів неусвідомлюваної аудіо- та відеосугестії засноване на «алгоритмах попередньої обробки чутної або видимої мовної інформації, яка сприймається людиною» [8]. Психотерапевт А. Кучинов розробив комплекс психотерапевтичних і реабілітаційних заходів пацієнтів із наркозалежністю, вживши розроблений ним «програмно-апаратний комплекс аудіовізуальної психокорекції із застосуванням технологій неусвідомлюваного психосемантичного впливу» [10, с. 149-151].

Важливий інтерес для дослідження впливу на свідомість людини звуку також представляють наукові праці Ю. Ростовцева, К. Гнідко та С. Пилькевич. На основі проведених досліджень вони констатували: «Шкідливий контент, який підлягає фільтрації в аудіопотоках, включає: аудіосугестію (процес відтворення і сприйняття особливої аудіоінформації, результатом якого є істотне зниження рівня критичного сприйняття об'єкта впливу, змінюється його емоційний і психофізіологічний стан [17].

Психоакустичні дослідження також проводилися і в сучасній педагогіці та мистецтвознавстві. У цій царині, зокрема, працюють О. Новіков [15], І. Немикіна [14], Ю. Воскобойнікова [2], Є. Давіденкова [6] та інші.

Отже, проаналізувавши стан вивченості в сучасній науці психоакустичного впливу, ми приходимо до висновку, що поза увагою дослідників залишається вплив голосу та музики на маси в ЗМІ, зокрема в теле- та радіопрограмах. Тож подальше дослідження цієї теми дозволить визначити пропагандистські технології, ознаки та особливості психоакустичного впливу на масову свідомість.

Список літератури

1. Алдошина И. Р. Основы психоакустики [Електронний ресурс] / И. Р. Алдошина. – М. : Оборонгиз, 2000. – 250 с. – Режим доступу : http://lib100.com/book/music/osnovi_psihoakustiki/pdf/. – Дата доступу : 16.08.2016.
2. Воскобойнікова Ю. В. Психоакустика обертонального слуху в регентській діяльності [Електронний ресурс] / Ю. В. Воскобойнікова. – Культура України, 2015. – Вип. № 51. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Kum_2015_51_10.pdf. – Дата доступу : 18.02.2019.
3. Выскочил Н. А. Воспринимаемое качество эмоционально акустических событий : автореферат дис. канд. псих. наук : 19.00.01 [Електронний ресурс] / Н. А. Выскочил. – Москва, 2011. – 182 с. – Режим доступу : <http://www.dissercat.com/content/vosprinimaemoe-kachestvo-emotsionalno-okrashennykh-akusticheskikh-sobytiy>. – Дата доступу : 23.12.2018.
4. Вятюха І. Ю. Тембровий слух: психологічні особливості змісту та розвитку [Електронний ресурс] / І. Ю. Вятюха. – Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка Національної академії педагогічних наук України. – 2013.– Вип. 23. Том.10. – с. 68-69. – Режим доступу : <http://www.apppsychology.org.ua/data/jrn/v10/i23/9.pdf>. – Дата доступу : 20.12.2018.
5. Гельмгольц Г. Учение о слуховых ощущениях [Електронний ресурс] / Г. Гельмгольц. – С-Петербург, 1875. – 595 с. – Режим доступу : <http://www.biblionne.ru/goods.php?id=5527>. – Дата доступу : 04.08.2018.
6. Давиденкова Е. А. Тембр как категория современного искусствознания и его значение в практике музыкальной звукорежиссуры : автореферат дис. канд. искусствоведения : 17.00.09

- [Электронный ресурс] / Е. А. Давиденкова. – Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2011. – 211 с. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/tembr-kak-kategoriya-sovremennogo-iskusstvoznaniya-i-ego-znachenie-v-praktike-muzykalnoi-zvu>. – Дата доступа : 18.02.2019.
7. Завьялов С. А., Мурасов К. В. Анализ психоакустических особенностей восприятия человека при разработке звуковоспроизводящей техники [Электронный ресурс] / С.А. Завьялов, К.В.Мурасов. – Ползуновский вестник, 2010. – № 2. – с. 170-175. – Режим доступа : <https://docplayer.ru/28591669-Analiz-psihoakusticheskikh-osobennostey-vozpriyatiya-cheloveka-pri-razrabotke-zvukovosproizvodyashchey-tehniki.html>. – Дата доступа : 20.12.2018.
8. Кроль Л. М., Пуртова Е. А. Методы современной психотерапии: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Л. М. Кроль, Е. А. Пуртова. – М.: Независимая фирма “Класс”, 2000. – Библиотека психологии и психотерапии. – Вып. № 90. – 480 с. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/6749298/page:46/>. – Дата доступа : 08.03.2019.
9. Кузнецов С. М., Лизунов Ю. В. Общая и военная гигиена [Электронный ресурс] / С. М. Кузнецов, Ю. В. Лизунов. – Изд.: СпецЛит Классификация: Организация и управление здравоохранением. Гигиена и эпидемиология. СанПиН. – 2012. – 736 с. – Режим доступа : <http://med-books.by/gigiena/9683-obschaya-i-voennaya-gigiena-lizunov-yuv-kuznecov-sm-2012-god.html>. – Дата доступа : 08.03.2019.
10. Кучинов А. И., Демченко В. Г. Применение неосознаваемой аудио-визуальной психокоррекции для лечения пациентов с наркозависимостями / А. И. Кучинов, В. Г. Демченко. – Материалы Научно-практической конференции «Московская медицинская академия им. И.М. Сеченова и здравоохранение Тульской области. –Москва – Тула, 2002. – с. 149–151.
11. Куц Є. В. До питання тембрової виразності електромозичних інструментів [Електронний ресурс] / Є. В. Куц. – Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. – 2012. – Вип. 18(1). – с. 181-186. – Режим доступа : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_msshr_2012_18%281%29__41. – Дата доступа : 20.12.2018.
12. Назайкинский Е. В. Звуковой мир музыки / Е. В. Назайкинский. – М. : Музыка, 1988. – 254 с.
13. Назарова К. Н. Психоакустический дизайн [Электронный ресурс] / К. Н. Назарова. – Инновации в науке : Сборник статей по материалам XXXVII международной научно-практической конференции, 2014. – № 9 (34).– с. 82- 90. – Режим доступа : <https://sibac.info/conf/innovation/xxxvii/39307>. – Дата доступа: 31.05.2019.
14. Немыкина И. Н., Новиков О. А. Акустическая среда как предмет педагогического исследования в музыкальном образовании [Электронный ресурс] / И. Н. Немыкина, О. А. Новиков. – Педагогика и психология образования, 2013. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/akusticheskaya-sreda-kak-predmet-pedagogicheskogo-issledovaniya-v-muzykalnom-obrazovanii>. – Дата доступа : 08.02.2019.
15. Новиков О. А. Педагогические возможности пространственной акустической среды в профессиональной подготовке музыканта-исполнителя : автореферат дис. канд. педагогич. наук : 13.00.08 [Электронный ресурс] / О. А. Новиков. – Институт художественного образования и культурологии Российской академии образования, 2016. – 227 с. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/prof-obrazovanie/pedagogicheskie-vozmozhnosti-prostranstvennoj-akusticheskoy-sredy-v-professionalnoj.html>. – Дата доступа : 16.02.2019.
16. Носуленко В. Н. Психологические основы взаимодействия человека и акустической среды : автореферат дис. доклада доктора психологических наук : 19.00.01 / Носуленко В. Н. – Москва, 1989. – 48 с.
17. Ростовцев Ю. Г., Гнидко К. О., Пилькевич С. В. Генерация фрактальных сигналов заданной структуры для воздействия на функциональное состояние человека / Ю. Г. Ростовцев, К. О. Гнидко, С. В. Пилькевич. – Материалы IX межведомственной конференции «Научно-техническое и информационное обеспечение деятельности спецслужб», 2012. – Т. 8. – с. 58–63.
18. Усольцева М. Ю., Глебов В. В. Психоакустическое воздействие на человека [Электронный ресурс] / М. Ю. Усольцева, В. В. Глебов. – Международная научно-практическая конференция «Комплексные проблемы трансферной безопасности». – 2014. – Сборник №6. – Режим доступа : http://www.б-б.su/pr_268.html. – Дата доступа : 28.08.2016.]

19. Швец С. И. Акустика для звукорежиссера [Електронний ресурс] / С. И. Швец. – [Б.м.] : [Б.и.], 2008. – 127 с. – Режим доступу : <https://shizincolor.wordpress.com/2014/11/27/B8-pdf/>. – Дата доступу : 26.08.2016.
20. Licklider J. C. R. A Duplex Theory of Pitch Perception [Електронний ресурс] / J. C. R. Licklider. – The Journal of the Acoustical Society of America 23, 147, 1951. – Режим доступу: <https://asa.scitation.org/doi/10.1121/1.1917296>. – Дата доступу: 04.08.2018.

СЕМІОТИКА ТА ЛІНГВОСЕМІОТИКА В КОНТЕКСТІ ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ

Ірина Серебрянська

к. ф. н., доцент, СумДУ

Зореслава Шеденко

студентка 1 курсу, ЖТ-81, СумДУ

У статті з'ясовано основні сучасні аспекти семіотики та її роль у суспільному житті, визначено сфери вжитку її елементів. Особливу увагу приділено поняттю «лінгвосеміотика» та його інтерпретації в українському мовознавстві.

Ключові слова: семіотика, лінгвосеміотика, знак, символ, смайл.

SEMIOTICS AND LINGUISTIC SEMIOTICS IN THE CONTEXT OF TECHNICAL PROGRESS

Irina Serebrianska

associate professor, Sumy State University

Zoreslava Shedenko

1-st year student, JT-81, SSU

The article describes the main aspects of semiotics and its role in the social life. It also determines the spheres of the use of its elements. Special attention is paid to the concept “linguistic semiotics” and its interpretation in Ukrainian linguistics.

Keywords: semiotics, linguistic semiotics, sign, symbol, smile.

Мета наукової розвідки – окреслити роль семіотичних знаків у сучасному житті.

Актуальність матеріалу спричинена широким поширенням знаків семіотики в інтернет-просторі.

Об'єктом вивчення є знакова система та окремі її елементи – символи, смайли, слова-знаки.

Людство здавна намагалося вигадати певну систему знаків для спілкування. Цю тезу підтверджують стародавні наскальні малюнки, ієрогліфи, позначки, що є зразками як первісного мистецтва, так і первісного письма. Спочатку це були досить примітивні лінії, кола, цятки, а потім почали яскраво вимальовуватися фігури тварин і людей. Наведені факти свідчать про те, що розвиток знакової системи розпочався ще задовго до наших часів, він триває й донині.

Семіотика як наука зародилася відносно нещодавно, у ХХ столітті. Її дослідженням займалися Чарльз Сандерс Пірс, Фердинанд де Соссюр, Луї Єльмслев, Чарльз Морріс [3, 21.07.2018] та ін. Об'єктом вивчення семіотики є знаки, їхні системи й пов'язані зі знаками процеси. Знак – основна одиниця семіотики. Існують різні класифікації знаків залежно від їхнього вираження чи значення. Вони поширені в різних сферах життя, від мистецтва до архітектури, тому важливо вміти розрізняти й правильно розуміти символи навколо нас.

Чарльз Пірс вважав, що семіотика тісно пов'язана з логікою. Він здійснив поділ знаків за типом зображення і зв'язку з реальною картинкою. Саме з цього дослідження вийшли інтернет-терміни, такі як популярні нині смайли, іконки, умовні індекси.

Іконічні знаки завжди чітко означають лише одне поняття. Їх дуже складно сплутати, бо це щось у буквальному значенні слова. Зокрема фотографію чи картину можна теж вважати іконічною. Усі ми звикли використовувати смайли замість слів для вираження різних емоцій. Проте часто не замислюємося, чому ставимо такі графічні позначки замість того, аби написати короткий текст. У цьому виявляється негативний бік технічного прогресу, адже, чим менше слів пише людина, тим більше вона деградує. У той же час знаки-індекси покликані зменшити кількість зусиль, часу й матеріалів, які використовуються для спілкування.

Сучасна семіотика вивчає словесні знаки – такі лексичні одиниці чи їхні конструкції, що в уяві читача постають як асоціації до певних понять. За науковою термінологією це знаки-символи. Вони досить віддалені від слів, які позначають, тому для їхнього розуміння варто вибудувати довгий асоціативний ланцюг. Найкращий спосіб не плутатися в них – вивчити напам'ять основні символи. Хоча велика частина з них уже зараз є в нашій свідомості в потрібному контексті. Так склалося, бо в суспільстві є окремі ситуації, коли іншого значення того чи іншого символу не існує. Такі знаки можна вважати усталеними.

Семіотика охоплює кілька наук, які розглядають знак у різних функціональних аспектах, – семантику, прагматику й синтактику. Саме на основі досліджень за всіма трьома аспектами отримуємо повну характеристику того чи іншого знака.

Варто зазначити, що в мовознавстві все більш актуальним стає поняття «лінгвосеміотика» (від лат. *lingua* – мова і *семіотика*) – «розділ [лінгвістики](#) й семіотики, що вивчає природну мову в аспекті її спільних та відмінних рис з іншими знаковими системами, використовуваними в суспільстві. Інша назва – знакова теорія мови» [1]. Об'єктом лінгвосеміотики є одиниці та категорії мови, що формують знакову систему, предметом – співвідношення мовних знаків з реаліями та поняттями (семантика), іншими мовними знаками (синтактика) та користувачами (прагматика), семіотична специфіка мовних одиниць, формування текстів і дискурсів, які розглядають як особливі семіотичні утворення, та інші проблеми. Згідно з дослідженням Ф. Бацевича [1] теоретичні аспекти лінгвосеміотики опрацьовували Л. Єльмслев, А. Сеше, Ш. Баллі, К. Бюлер, Е. Бенвеніст, Р. Якобсон, А. Мартіне, А. Греймас, Р. Барт, У. Еко, Я. Мукаржовський, К. Леві-Строс, Ж. Лакан, Дж. Ділі, О. Лосев, Ю. Степанов, [Ю. Лотман](#), В. Іванов та ін. В Україні окремі ідеї лінгвосеміотики отримали розвиток у працях Н. Андрейчук (семіотичні вияви лінгвокультурного простору Англії епохи Тюдорів), [С. Єрмоленка](#) (проблеми іконічності мовного знака в аспекті моделювання дійсності), Г. Почепцова (питання знаковості мови в аспекті теорії комунікації), О. Селіванової (семіотичні проблеми теорії когнітивної ономасіології). Сучасні науковці лінгвосеміотику вважають «багатовекторним напрямом лінгвістичних досліджень зі значною кількістю проблем, пов'язаних із розумінням мови як антропного, функціонально-комунікативного, когнітивного й етнокультурно зорієнтованого об'єкта» [1].

Таким чином, лінгвосеміотика має справу саме з мовними знаками. Виходячи із семіотичних функцій мовних знаків, загальноприйнятою є така їхня класифікація [4, с. 94; 5, с. 390]:

- мовні знаки, яким властива диференціувальна функція (наприклад, фонема);
- мовні знаки, у яких ототожнювальна функція превалює над диференціувальною (наприклад, граматичні морфеми, моделі синтаксичних та семантичних зв'язків мовних одиниць);
- мовні знаки, яким властива як диференціувальна так і ототожнювальна функції (це так звані «повні знаки» (власне знаки) – слова, словосполучення, речення).

Отже, діапазон понять та проблем, які вивчають згадані наукові галузі, досить широкий через велику кількість наукових підсистем, що намагаються охопити якомога більше якостей знака. Саме тому дослідження в таких напрямках займають багато часу, хоча це не зменшує їхньої важливості для формування свідомості людей і правил спілкування між ними – як безпосередньо, так і в соціальних мережах.

Список літератури

1. Бацевич Ф. Лінгвосеміотика [Електронний ресурс] // Енциклопедія сучасної України. – Режим доступу : http://esu.com.ua/search_articles.php?id=55510.

2. Семіотика як наука про знаки. Мова як знакова система [Електронний ресурс] // Всеосвіта. – Режим доступу: <https://vseosvita.ua/library/semiotika-ak-nauka-pro-znaki-mova-ak-znakova-sistema-23877.html>.
3. Семіотика як наука про знакові системи [Електронний ресурс] // Студопедія. – Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_6673_semiotika-yak-nauka-pro-znakovi-sistemi.html.
4. Серебрянников Б. А. Знаковая природа языка / Борис Александрович Серебрянников // Общее языкознание: формы существования, функции, история языка / под ред. Б. А. Серебрянникова. – М. : Наука, 1970. – 597 с.
5. Сидельникова Л. В. Специфіка функціонування мовного знака у знаковій системі мови / Л. В. Сидельникова // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. – Вип. 18. – 2010. – С. 382–391.
6. Холод О. М. Семіотика як наука про знаки. Загальні поняття семіотики [Електронний ресурс] / О. М. Холод // Холод О. М. Логіка. Цикл лекцій. – Режим доступу : <https://studfiles.net/preview/5043891/page:5/>.

ЗМІСТ

Юлія Бондаренко, Каріна Хачатар'ян DIE ERSTEN ALTERNATIVEN ZEITSCHRIFTEN DER LINKEN UND GEWERKSCHAFTEN IN DEUTSCHLAND.....	3
Наталія Прокопенко, Лейла Вишняк КОМУНІКАТИВНА ФУНКЦІЯ ІНШОМОВНИХ ПРОФЕСІОНАЛІЗМІВ У МЕДІАДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛАХ FASHION-ТЕМАТИЧНИХ РУБРИК)	5
Наталія Прокопенко, Анастасія Дєдова ВИКОРИСТАННЯ ІНШОМОВНОЇ ЛЕКСИКИ В ТЕКСТАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»: ПРОБЛЕМНИЙ ПІДХІД.....	8
Ірина Жиленко ЕКСПРЕСІОНІСТСЬКА ПОЕТИКА У МАЛІЙ ПРОЗІ МІЖВОЄННОГО ДВАДЦЯТИЛІТТЯ	12
Оксана Звагельська, Віктор Звагельський ВІДЗНАЧЕННЯ 800-ЛІТНЬОГО ЮВІЛЕЮ «СЛОВА О ПОЛКУ ІГОРЕВИМ» У ПЕРІОДИЦІ СУМЩИНИ	15
Ганна Калантаєвська, Світлана Воропай ЗАВЖДИ СТОЯВ «ТАМ, ДЕ СТАВ» (епістолярний автопортрет Б. Антоненка- Давидовича у контексті його доби)	19
Юлія Козир, Катерина Івашева ІДЕЙНО-ЗМІСТОВІ ОСОБЛИВОСТІ АНТИБУЛІНГОВОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ.....	22
Інна Гаврилюк, Анастасія Комендантова ЖУРНАЛІСТСЬКЕ РОЗСЛІДУВАННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: ПРОБЛЕМАТИКА, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ	25
Ганна Калантаєвська, Марія Крикуненко ХАРАКТЕР І ПСИХОЛОГІЯ ЛІРИЧНОГО ГЕРОЯ У МОДЕРНІСТСЬКИХ ОПОВІДАННЯХ І НОВЕЛАХ М. КОЦЮБІНСЬКОГО	28
Надія Подоляка, Дарія Теницька УКРАЇНСЬКИЙ АВТОРСЬКИЙ ПОРТАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЇ АВТОРІВ З АУДИТОРІЄЮ	30
Наталія Руденко ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ ЕКСТРАЛІНГВІСТИЧНОГО РІВНЯ МЕДІАСУГЕСТІЇ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ)	34
Марина Садівнича СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВИДАНЬ ДЛЯ ЖІНОК	37
Ганна Калантаєвська, Єлизавета Сергієнко ТИПОВІСТЬ І СПЕЦИФІКА ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ У ТВОРІ ПАНАСА МИРНОГО «ПОВІЯ»	40
Ірина Серебрянська ОСВІТА ЯК ОБ'ЄКТ МОВОЗНАВЧИХ ДОСЛІЖЕНЬ	43
Ольга Сидоренко, Марина Грищенко КАРИКАТУРА В ЗМІ – КРЕОЛІЗАЦІЯ ВЕРБАЛЬНИХ ТА НЕВЕРБАЛЬНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У МУЛЬТИМОДАЛЬНОМУ ТЕКСТІ	47
Ольга Сидоренко, Марія Лагута МЕДІАКОНТЕНТ ONLINE-ВИДАННЯ «УКРАЇНСЬКИЙ ІНТЕРЕС»: ФУНКЦІОНАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТА ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНІ ВЛАСТИВОСТІ	52
Інна Гаврилюк ПРОБЛЕМНИЙ НАРИС У ЖАНРОВІЙ СТРУКТУРІ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА.....	57

Анастасія Горпінченко, Інна Гаврилюк ПОЛІТИЧНІ ПРОГРАМИ В ЕФІРІ УКРАЇНСЬКОГО РАДІО	60
Ганна Калантаєвська, Тетяна Чикотило ПРОБЛЕМАТИКА ПРОЗИ ЄВГЕНІЇ КОНОНЕНКО	63
Ярослав Яненко СЮЖЕТИ КАЗОК ЯК ОСНОВА ДЛЯ СТОРІТЕЛЛІНГУ	66
Людмила Яременко ІНТЕРПРОФЕСІЙНЕ САНІТАРНО-ГІГІЄНИЧНЕ КОМУНІКАТИВНЕ ПОЛЕ м. СУМИ 1920-21 рр.	69
Вадим Яременко РОЛЬ PR-КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ФУТБОЛІСТІВ	71
Олексій Фомиця ПСИХОАКУСТИКА ЯК ПРЕДМЕТ ЗАЦІКАВЛЕНЬ НАУКОВЦІВ	74
Ірина Серебрянська, Зореслава Шеденко СЕМІОТИКА ТА ЛІНГВОСЕМІОТИКА В КОНТЕКСТІ ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ ...	78

Наукове видання

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

Матеріали XV Всеукраїнської
науково-практичної конференції
(Суми, 22–23 травня 2019 року)

**JOURNALISM EDUCATION IN UKRAINE:
WORLD PROFESSIONAL STANDARDS**

the Materials of the 15th All-Ukrainian
Scientific Practical Conference
(Sumy, 22–23 May 2019)

Відповідальний за випуск О. Г. Ткаченко