Міністерство освіти і науки України

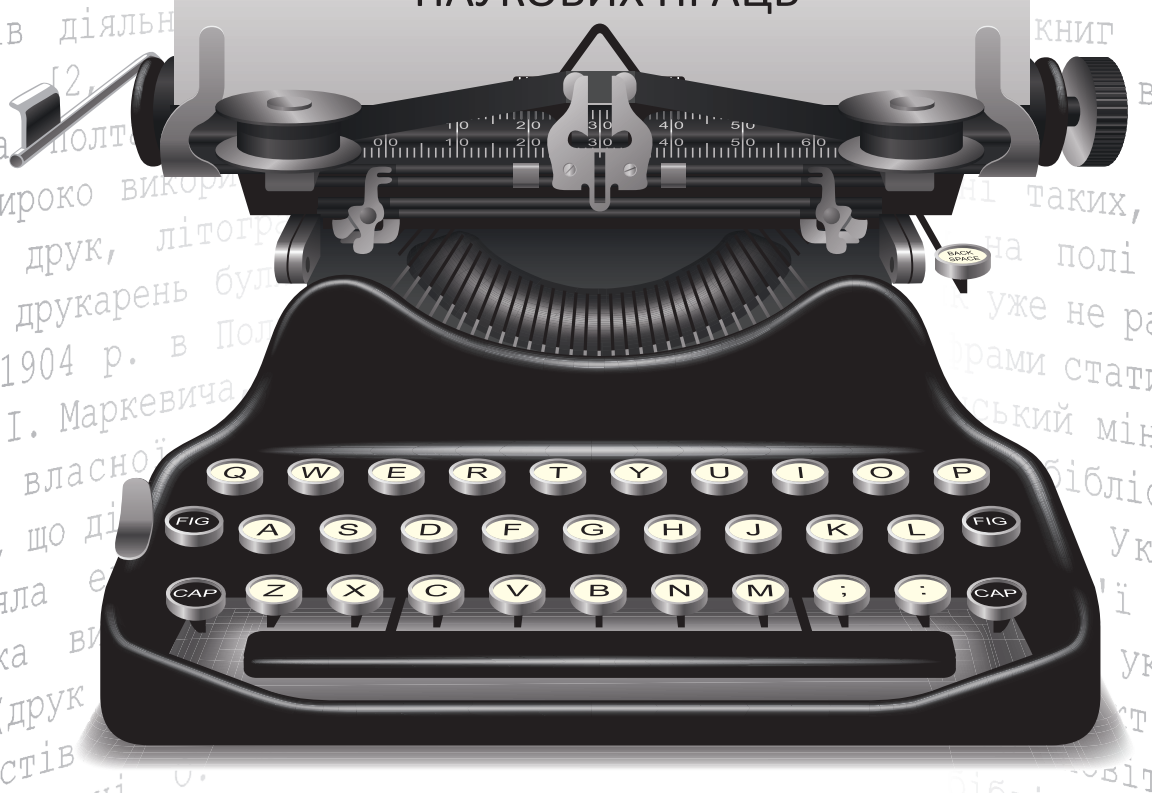
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

Кафедра журналістики

Всеукраїнська
науково-практична конференція

ЖУРНАЛІСТИКА
ФІЛОЛОГІЯ
МЕДІАОСВІТА

ЗБІРНИК
НАУКОВИХ ПРАЦЬ



м. Полтава
2-3 жовтня 2014 р.

Міністерство освіти і науки України

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка
Кафедра журналістики

До 100-ліття від дня заснування
Полтавського національного педагогічного
університету імені В. Г. Короленка

Всеукраїнська науково-практична конференція

ЖУРНАЛІСТИКА
ФІЛОЛОГІЯ
МЕДІАОСВІТА

Збірник наукових праць

Полтава
ПНПУ імені В. Г. Короленка
2014

УБК 070:654.19(070)(051)+070(054)+811)
ББК 76.120.8+80+76.3

Журналістика. Філологія. Медіаосвіта : збірник наукових праць. – Полтава, 2014. – 288 с.

Рекомендувала до друку кафедра журналістики
Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка
(протокол № 1 від 29 серпня 2014 р.)

Редакційна колегія:

Степаненко М. І. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри української мови, ректор Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка ***(головний редактор)***;

Кравченко Л. М. – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри культорології та методики викладання культорологічних дисциплін, проректор з наукової роботи Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка;

Баландіна Н. Ф. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка ***(заступник головного редактора)***;

Кононенко В. В. – кандидат історичних наук, доцент, декан факультету філології та журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка;

Семенко С. В. – кандидат філологічних наук, професор кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка;

Кудряшов Г. О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка ***(відповідальний редактор)***.

Свалова М. І. – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка ***(секретар)***;

Шебеліст С. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка;

Лисенко Л. І. – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка;

Зелік О. А. – старший викладач кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка;

Кармазин О. М. – старший лаборант кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка;

© ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2014
© Кафедра журналістики ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2014

ЗМІСТ

Баландіна Н. Ф. Реклама у сприйнятті школярів 5
Бернацька С. М., Чубейко Н. І. Молодіжний сленг: в аспекті реалій життя 10
Бондаренко І. С. Соціальнокомунікаційні технології у методологічних вимірах соціальної інженерії 13
Васильєва Л. П. Заголовки з фразеологічними одиницями у сучасних хорватських ЗМІ (семантична і формальна структура) 18
Васіна О. В. Мобілографія як фактор трансформації системи мовних жанрів 22
Гандзюк В. О. Корпоративна періодика як новий сегмент на сучасному українському медіаринку 25
Георгієвська В. В. Соціал-демократична преса Східної України початку ХХ століття 29
Год Б. В. Висвітлення проблем суспільно-політичного життя України на сторінках часопису "Рідний край" (1905-1916 рр.) 33
Горецька С. Д. Комунікативні стратегії висвітлення проблеми наркоманії в українських друкованих мас-медіа 37
Дворянин П. Я. Новини як інструмент інформаційної війни:регіональний аспект 39
Доценко К. О. Роль соціальної міфотворчості під час створення дитячих брендів на ринку молочної продукції України 44
Дубецька О. О. Джерела дослідження історії преси для дітей та учнів на території України (XIX – XXI ст.) 48
Загороднюк В. Є. Теоретична розвідка теми "Телебачення для дітей" (період 2003-2014 рр.) 53
Захарченко А. П. Особливості використання навчальних блогів у викладанні дисциплін з Інтернет-комунікацій 57
Зелік О. А. «Неврівноваженість, порив і бунтівливе шукання» (В. Винниченко в літературно-критичних розвідках М. Могилянського) 61
Земелько І. С. Практика впровадження медіаосвіти. З досвіду роботи Полтавської загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів № 28 65
Зінченко Н. І. "Основа" "розворушила українські питання": роль журналу у творчому становленні Олекси Стороженка 67
Иванов В. Ф. Информационное общество в воззрениях Френсиса Фукуямы 69
Ігнатьєва С. Є. Жанровий простір щоденникового дискурсу 72
Іць С. В. Професійна компетентність майбутнього вчителя іноземної мови в медіаосвітньому контексті 75
Клименко Н. О. Форми й методи контролю знань з професійно орієнтованих дисциплін (на прикладі спецкурсу "Типологія друкованих ЗМІ") 80
Копилова Л. А. Мовностилістичні особливості публікацій космічної тематики у спеціалізованих друкованих ЗМІ 84
Корнєва Л. М. Відображення стереотипів в анекдотах про журналістів 88
Котух Н. В. Проспекції навчального дискурсу 94
Кузьменко В. І. Творчість Михася Ткача на сторінках сучасної української періодики та окремих видань 97
Куянцева О. О. Жанр портретного нарису в спортивній пресі (на прикладі видання "Олімпійська Арена") 101
Левченко К. І. Маніпулятивна стратегія позитиву в мережевій блог-інтеракції 106
Лизанчук В. В. Ідея української національної державності в архетипах "Дім", "Поле", "Храм" Тараса Шевченка 110
Лисенко Л. І. Візуальні дослідження медійного образу Євромайдан 118
Листвак Г. Б. Ілюстративний матеріал видання як додатковий засіб його промоції 122
Лоза Г. І. Наукометричність сучасних наукових публікацій вчених Національного технічного університету України "КПІ" 125
Мадей А. С. Специфіка висвітлення питань охорони історико-культурного надбання України у сучасній періодиці 129
Мельніченко О. А. Індивідуальний стиль спортивного журналіста в рецепції спеціалізованої аудиторії: методологічний аспект 133

Михайлин І. Л. Публіцистика та літературна критика І. Нечуя-Левицького в журналі "Дніпрові хвилі" ... 136
Мітчук О. А. До питання методології медіаосвіти як комунікативістського явища ... 141
Ніколашина Т. І. Тематичне наповнення малої прози на сторінках тижневика "Рідний край" ... 143
Огар Е. І. Промоція читання у суспільстві в аспекті соціальної реклами ... 146
Онкович Г. В. Нові вектори розвитку сучасної медіаосвіти ... 150
Панченко С. А. Маркетингові стратегії тижневика "Комментарии:" як продукту медіа-холдингу "Эволюшен Медиа" ... 156
Партико З. В. Критерії обґрунтованості захищуваних положень у дисертаціях з мистецтвознавчих наук ... 160
Педченко С. О., Нарожна В. В. Функційно-стилістичні виміри антонімічних одиниць на тлі сучасного публіцистичного дискурсу ... 167
Погореловська І. О. Облік та контроль за використанням об'єктів авторського права в цифровому середовищі: ідентифікаційний аспект ... 171
Пода О. Ю. Гендерні орієнтири журналу «Радянське кіно» (1935-1938 рр.) ... 175
Покляцька К. А. Культурна типологія публіцистичних текстів літературно-художніх видань ... 177
Ренн О. М. Класичні твори на українському книжковому ринку: традиції та тенденції видавничих інтерпретацій ... 181
Решетник Л. В. Вплив друкованих ЗМІ на масову свідомість аудиторії ... 184
Садівничий В. О. Постаті видатних мікробіологів та імунологів у вітчизняній соціальній комунікації кінця XIX – початку XX століть ... 187
Свалова М. І. Колумністика Віталія Жежери: образ села у структурі публіцистичного тексту ... 192
Семенко С. В. "Совєтофільська" концепція формування української нації у збірці нарисів Юрія Косача "Від феодалізму до неофашизму" ... 197
Серажим К. С. Особливості редагування довідкових видань ... 201
Сидоренко Н. М. Паралелі історії української преси на перехрестях наук ... 204
Сімашова А. І. Зародження і діяльність суспільного телебачення Італії в перший період його існування (1954-1961 рр.) ... 209
Скуртул Г. С. Інформаційне агентство "Укрінформ": особливості жанрового контенту ... 213
Смирнов В. А. Информационные и эпистемологические аспекты медиаобразования ... 217
Сніцарчук Л. В. Діалоги про „добру" й „злу" пресу як профетична павіть сучасних дискусій (за матеріалами міжвоєнних галицьких видань) ... 222
Сологуб Л. О. Комунікативна компетенція як феноменальна категорія фахової підготовки вчителя-словесника ... 226
Тарасюк В. Ю. Утвердження національної ідеї на шпальтах часопису «Нова свобода» ... 230
Теремко В. І. Людиномірність постмодерної медіареальності в теорії і практиці ... 235
Титаренко О. В. Кінорецензія як жанр критики: українська та американська традиції ... 241
Ткаченко І. А. "Дитячий Кобзар" Тараса Шевченка у видавничій інтерпретації "Видавництва Старого Лева": квалілогічний ракурс ... 244
Тонкіх І. Ю. Етика висвітлення проблем культури в інтернет-виданні "GAZETA.UA" ... 249
Українець Л. Ф. Семантика і прагматика фонетичних одиниць у мові мас-медіа ... 253
Форманова С. В., Боєва Е. В. Лінгвальні особливості теледискурсу: прагматичний аспект ... 256
Хавкіна Л. М. Соціокомунікаційний феномен іміджу: параметри вивчення та викладання ... 261
Шебеліст С. В. Літературний репортаж у сучасній українській пресі: теоретико-методологічні аспекти ... 268
Шестакова Е. Г. Інтелектуальна журналістика: виховання українського професійного журналіста ... 271
Щирба О. А. Історія та розвиток сучасних літературних альманахів в Україні ... 277
Юферева О. В. Периферийная и/или маргинальная литература в перспективе осмысления жанровой динамики ... 280

Н. Ф. Баландіна
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка
(м. Полтава)

РЕКЛАМА У СПРИЙНЯТТІ ШКОЛЯРІВ

Практично кожна сучасна людина підпорядкована аудіовізуальній інформації, яка так чи інакше стимулює мислення, збагачує і спонукає до вчинків. Водночас вона може повести хибними шляхами при невмінні розпізнавати поверхневі і глибинні смисли, відокремлювати правдиве від неправдивого. Різновидом інформації, яка схильна до маніпуляції смислами, є реклама – відомості про особу чи товар, що в будь-який спосіб призначені привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.

Зважаючи на багатство технологічних процесів і масовість реклами, її справедливо вважають складником загальнолюдської культури (О. С. Мамонтов, Є. В. Ромат, В. В. Уперов) і всебічно вивчають у маркетології, психології, соціології, семасіології, лінгвістиці, текстології і т. ін. Кожна з цих наук так чи інакше торкається проблеми впливу реклами, але рухається абсолютно полярними напрямами. При сприйнятті реклами як інструменту маркетингової комунікації ведуться пошуки посилення її впливу за рахунок удосконалення поліграфії, цифрових технологій на радіо і телебачення, Інтернету (Дж. Р. Россітер, Л. Персі, Дж. Ейтчисон); при розгляді реклами як негативного втручання, маніпуляції актуалізуються пошуки способів протистояння цій індустрії (С. Г. Кара-Мурза, Р. І. Мокшанцев, Ф. Г. Панкратов). Останній вектор, на відміну від попереднього, наразі значно слабший, оскільки технологічні процеси розвиваються настільки інтенсивно, що наука практично не встигає вивчати наслідки впливу, як позитивні, та і негативні. За винятком окремих праць,наприклад, Т. С. Давидченко, В. Є. Сороченко, не розробленими у вітчизняній науці залишаються проблеми впливу реклами на дітей; і це при тому, що рекламісти, розглядаючи дітей як потенційних покупців, у своїй продукції активно експлуатують дитячі образи, інтереси й захоплення з метою завоювання аудиторії вже з раннього віку. Проблему сприйняття реклами дітьми, розуміння справжньої її суті, призначення, можна вважати однією з найбільш актуальних. Крім того, хоч і реклама вже давно набула планетарного масштабу, національно-культурна специфіка її очевидна і теж викликає інтерес.

Метою цієї розвідки є з'ясування сприйняття реклами українськими школярами за допомогою вільного асоціативного експерименту, що передбачає: а) ранжування вербальних асоціацій, б) установлення зв'язків між словами акціями і реакціями, в) вивчення кореляцій між об'єктивним значенням слова *реклама*, поданим у словниках, і суб'єктивним, «живим», представленим у відповідях дітей.

Об'єктом аналізу є масив вербальних реакцій учнів, зібраних на основі проведеного вільного асоціативного експерименту, предметом – його структурування за польовим принципом з урахуванням відношень між асоціаціями.

Джерельну базу складає матеріал опитування, проведеного в школах м. Полтави. В експерименті проаналізовано 254 анкети із зафіксованими в них реакціями. Методика вільного експерименту полягає в тому, що вибір реакції респондентів на слово реклама не обмежується ні за смислом, ні за формою. Часу для фіксування реакції виділяється рівно стільки, щоб можна було записати першу-ліпшу реакцію, яка, як відомо, є найспонтаннішою і репрезентативною.

Інтерпретація виявлених фактів і закономірностей в асоціаціях учнів проводилася на основі праць О.О.Потебні, М.І.Жинкіна, О.О.Леонтьєва, О.О.Залевської та ін., які сформували методологію суб'єкт-об'єктної тяглості живого пізнання, живого знання, живого слова. Так, ще в 1862 р. О.О.Потебня у своїй книзі "Мысль и язик" писав: "Обыкновенно мы рассматриваем слово в том виде, в каком оно является в словарях. Это все равно, как если бы мы рассматривали растение, каким оно является в гербарии, то есть не так, как оно действительно живет" [4, с. 466]. Р. Барт висловлювався ще більш категорично, оскільки вважав, що слово не має значення, слово – тільки можливість значення, яке воно набуває в конкретному тексті. Більш того, кожне нове прочитання тексту створює нове значення, читач наче пише свій власний текст заново [1]. Учений свої міркування вислов-

лював стосовно значення слова в тексті, в реальному ж житті людина здебільшого пізнає слова не через написані тексти, а сприймає їх у живому мовленні, у дискурсі, зумовленому комунікативною ситуацією, яка актуалізує закладені у слові смисли і тим, хто їх кодує, і тим, хто їх декодує.

І справді, розуміння поняття реклама в тому вигляді, як його подають в дефініціях учені чи словники і як його сприймає пересічна людина, значно різниться: перше (наукове) лаконічне, сфокусоване на об'єктивних, найсуттєвіших й системно представлених ознаках, друге ж (повсякденне, народне, живе) розлоге, марковане суб'єктивністю світобачення, місцем, часом, воно несистемне, може включати емоційний, оцінний й культурний складники. Щоб пересвідчитися в цьому, варто їх порівняти і виділити найсуттєвіші ознаки – спільні і відмінні.

Наукових визначень реклами є значна кількість; одне з найавторитетніших й утрадиційнених подає рекламу так: це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [3]; у словнику журналіста – це інформація про особу чи товар, спрямована на споживачів, розповсюджена рекламними засобами, призначена сформувати або підтримати обізнаність реципієнтів та їх інтерес щодо особи чи товару або спрямовану на досягнення іншого результату, необхідного рекламодавцю [6, с.71]. Словник української мови основне значення тлумачить таким чином: це популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін. [2].

Навіть поверхневий огляд вищеподаних визначень засвідчує те, що вони більшою чи меншою мірою експліцитно увиразнюють базові ознаки реклами, які в цілому вписуються в розширену модель комунікації ХТО, ЩО, КОМУ, З ЯКОЮ МЕТОЮ, ЯК: де ХТО – це рекламодавець, ЩО – особа, товари, послуги або суспільний рух; КОМУ – споживачі, покупці, глядачі, замовники, З ЯКОЮ МЕТОЮ поширюється реклама – з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки, ЯКИМИ ЗАСОБАМИ – це рекламні технології з використанням письмових, усних і візуальних форм. Мета і добір адекватних засобів визначають стратегію реклами, які разом із іншими складниками моделі формують ситуативний контекст, що забезпечує успішне її сприйняття.

Звичайно, виділені на основі визначень ознаки є еталонними. У реальному ж житті сприйняття людиною будь-якого об'єкта, явища чи ознаки зазнає певних змін: щось у ньому елімінується, а щось проростає додатковими смислами, часто індивідуальними, залежними від розмаїття повсякденної практики, побаченого, почутого, пережитого. Дійсно, в повсякденному уявленні реклама постає здебільшого як форма інформування про певну продукцію, але люди при цьому схильні висловлювати своє ставлення: свій скептицизм, давати їй оцінку і навіть виражати свої емоції. Ці смисли надзвичайно різнопланові й утворюють у внутрішньому (ментальному) лексиконі людини складні конфігурації, виявляти які краще за допомогою асоціативних експериментів різної природи.

Щоб увиразнити усю недиференційовану масу живих смислів, що сформувалися в ментальному лексиконі учнів, та прослідкувати їхню кореляцію з поданими у словниках, дефініціях учених, потрібно насамперед упорядкувати вербальні реакції, представивши у вигляді польової структури і виділивши в ній ядро, центр і периферію. Ядерне розуміння слова *реклама* виражають найчастотніші, однорідні за своїм значенням реакції; центральне – формує дещо гетерогенне угруповання, але частотність кожної з груп не перевищує кількості ядерних реакцій; периферію – мінімально частотні й неоднорідні за своїм значенням реакції. Слова в зазначених концентрах поля добиралися на основі смислової схожості, яку не завжди можна назвати синонімією в чистому її вигляді, наприклад такою, яку утворюють лексеми *продукція*, *товар*. Ідеться переважно про ряди, укладені за ознакою психологічної схожості, про так звані симіляри (з англ. similar – схожий, подібний), наприклад, *продукція*, *шампунь*, *мій ніжний гель*, у межах яких можна виділити і синоніми, і антоніми, й угруповання з родо-видовими відношеннями тощо.

Ядро поля складають лексеми, значення яких так чи інакше стосується поняття продукція (цифри вказують на частотність реакції): *продукція 20, товар 11, торгівля 3, продаж*

1, рекламування чогось1, продукти 1, шампунь 4, порошок 4, пральний порошок 3, реклама AXE 1, «Доместос» 1, морожино 1[1]*, «Кока-Кола» 1, орбіт 1, зубна паста 1, корм для котів 1, мило 1, макарони 1, йогурт 1, парфуми 1, «О палмолів, мій ніжний гель дарує запах орхідей» 1, мій ніжний гель 1, «Джонсонс бейбі» 1, «Old Spice» 1, «lacalute»1* – усього 64 реакції.

Така кількість практично однорідних реакцій свідчить про те, що дитяче сприйняття цілісне й цілком адекватне, оскільки, хоч і не прямо, експлікує головну функцію реклами – формування обізнаності про товари та бренди [8, с.20]. Цей складник представлений у свідомості учнів, з одного боку, строго понятійно: як *продукція, товар*, а з другого, в поетичній формі: *"О палмолів, мій ніжний гель дарує запах орхідей"*, мій ніжний гель. Постає воно також як узагальнення: продукція, товар і його конкретизація: *шампунь, порошок, макарони, йогурт*, таким чином увиразнюючи родо-видові відношення. Перегляд навіть цих реакцій засвідчує певний рівень соціалізації дитини, яка вже стоїть на порозі дорослих товарно-грошових відносин.

Дітям запам'яталися не тільки приваблива продукція дитячого спектру – *"морожино", йогурт, "Кока-Кола", "Джонсонс бейбі"*, у рекламуванні якої, як відомо, експлуатуються дитячі образи, а й товари, від яких зазвичай не виникає позитивних асоціацій, наприклад смакових, естетичних: *"Доместос", порошок, "Old Spice", орбіт, зубна паста, корм для котів*. Причина запам'ятовування останніх, імовірно, полягає у використанні особливих технологій, здатних навіть неприваблівий за своїм призначенням продукт (видалення бруду у "Доместоса" чи порошку; гігієна ротової порожнини у зубної пасти) перекодувати у престижний соціальний контекст і зацікавити навколишніх своєю персоною тільки тим, що п'єш "Кока-Колу", жуєш жуйку, користуєшся "Old Spice", точно так, як це роблять відомі особистості з відеоролику.

Перегляд реакцій дозволяє стверджувати, що ядерний лексикон включає раціонально-логічну інформацію в чистому вигляді (*продукція, товар, шампунь, порошок* і т. ін.) і замасковану в привабливу форму рекламного салогана *"О палмолів, мій ніжний гель дарує запах орхідей"*. Закладена в рекламі ще одна функція – формування іміджу бренда [Там само] – успішно зреалізована: основні характеристики товару запам'яталися, вони на слуху. У слогані "Палмолів" – не просто гель, він огортає ніжністю, дарує екзотичний запах орхідей. Уміле маніпулювання споживчими мотивами, у даному випадку йдеться насамперед про емоційний, естетичний і престижу, і використання метафор гарантує, завдячуючи призначеного для масового покупця гелеві, входження у вишуканий світ привабливості, ніжності й екзотики, від яких жодна українська душа не відмовиться. Слоган, маніпулюючи глибоко укоріненим в нашій культурі потягом до екзотичного (у цьому випадку запах орхідей), асоціюється з підняттям над буденністю, вивищенням. Насправді ж, без цієї образності й метафор гель перетворюється на звичайний гігієнічний засіб.

Майстерно створені слогани не тільки добре сприймаються, буквально атакуючи людей, а й успішно запам'ятовуються. Свідомість поступово начинає виконувати роль сховища штампів та стереотипів, які відтворюються в готовому вигляді, причому іноді дуже нав'язливо. Формально вони є фактом інтертекстуальності, цитації, але чи наділені вони функцію, яку зазвичай має представляти цитація, чи засвідчують інтелектуальний потенціал людини, глибокий смисл, чи збагачують? Швидше, тут можна говорити про інформаційно-рекламний пресинг, що скеровує розвиток розумових здібностей у дітей у бік товарно-грошових відношень, у наслідок чого розвивається поверхневе, сповнене суцільним щастям кліпово-слоганове сприйняття світу, далеке від реального.

Потужна індустрія реклами безперешкодно проникає у свідомість вже з раннього віку. Психологи з тривогою розповідають про малих дітей, які у своїх іграх голосно цитують рекламні слогани, абсолютно не пов'язані з ігровою ситуацією. Натомість інші говорять про позитивний вплив реклами (Див. про це: [7]). Слогани начебто розвивають пам'ять дитини, що викликає певні сумніви, оскільки йдеться не про мнемонічну техніку, а зомбування, та ще й за допомогою виразів, переповнених мовними девіаціями, використанням штучно придуманих слів.

У цілому ядро значення слова реклама у свідомості школярів можна схарактеризувати як раціонально-логічне – це повідомлення про продукцію, товар.

[1] Орфографія і пунктуація записів учнів збережена

Було б дивно, якби на реакціях не позначилася одна психологічна особливість людини: як відомо, мозок сприймає слова подвійними способом – раціонально-логічним й емоційно-образним. Багато слів несуть в собі прихований оцінний емоційний компонент «добре» чи «погано» і викликають певні асоціативні зорові, слухові і чуттєві образи. Саме така картина вимальовується і з реакціями на аналізоване слово.

Центр асоціативного поля, на відміну від ядра, не такий однорідний за складом, але його єднає суттєва ознака – негативна оцінка реклами: *набридла 12, задовбала 9, нудьга 5, нудота 5, нудна 4, дратує 2, зануда 1, набридлива 1, дістала 1, роздратування 1, розчарування 1; не потрібна (річ) 9, непотріб 3, сміття 1, спам1, зайве 1, геть її 1, маячня 3, дурня 2, хрень 1, дебілізм 1, нісенітниця 2, безглуздість 1, безглузді (відео ролики) 1, брєд 1, дурниці 1, винос мозга 1, фу 1, жах 1; довга 8, вічна 1, постійно 1, марна трата часу 2, час на вітер 2, коли ти вже закончишся 1 , марнування часу 1, згаяний час 1, марно втрачений час 1, пусті балачки 1; обман 7, брехня 3, вигадка 2, неправда 1, омана 1, брехня усюди 1* – усього 108 реакцій.

Якщо ядерне розуміння реклами поняттєве й експресивно нейтральне, то центральне увиразнює негативне ставлення дітей до цього явища, висловлене з різним градусом експресії, пор. *набридла і задовбала, дістала; не потрібна (річ) і маячня, дурня, хрень, дебілізм*. І хоча оцінка без додаткових пояснень не може бути аргументом, у цілому її смисл збігається з деякими етичними аргументами, висловленими проти реклами: реклама нав'язує споживачеві товари та послуги, потреби в яких немає; формує у споживача систему цінностей, зокрема стосовно оцінки користі товару; перегляд реклами в переважній більшості випадків не є добровільним (від перегляду реклами неможливо відмовитися й обрати перегляд без реклами). Виходячи з попередніх тез, це інструмент прихованого насильства над волею, що негативно впливає на свідомість і підсвідомість людини.

У негативних реакціях дітей на рекламу виразно виділяються чотири лексико-семантичні угруповання. Перше з них марковане психологічним станом реципієнта, відсутністю будь-якого інтересу до змісту через повторюваність, нав'язливість: *набридла, задовбала, нудьга, нудота, нудна, дратує, зануда, набридлива, дістала, роздратування, розчарування;* друге пов'язується з відсутністю смислу, безглуздістю: *не потрібна (річ), непотріб, сміття, спам, зайве, геть її, маячня, дурня, хрень, дебілізм, нісенітниця, безглуздість, безглузді (відео ролики), брєд, дурниці, винос мозга, фу, жах;* третє детерміноване значенням "згаяний час": *довга, вічна, постійно, марна трата часу, час на вітер, коли ти вже закончишся, марнування часу, згаяний час, марно втрачений час, пусті балачки*; *четверте зосереджене на неправдивості реклами і на розчаруванні:* обман, брехня, вигадка, неправда, омана, брехня усюди.

Асоціативний ряд є проекцією негативу на кілька виразних ознак реклами: її повторюваності, гучності, оманливості, що в цілому корелює з первинним розумінням терміну *реклама*, який походить від лат. *reclamare*, що буквально означає *поновлювати крик знову кричати, кликати, голосно заперечувати* і що в уявленнях людей ніколи не викликало позитивних емоцій. Підтвердженням цього є нарікання давньоримського мислителя Сенеки, який скаржився на те, що навколо його помешкання торговці щодня здіймають нестерпний галас, безперервно викрикуючи щось про свій товар [5, с. 93-94]. З того часу пройшли століття, рекламні технології вдосконалювалися; водночас побільшало й негативних рис впливу; не секрет, що більшість адресатів реклами сприймають її негативно, з певною долею скепсису і навіть цинізму.

Центральне коло асоціацій представляє досить агресивну антирекламу, контрреклами, її дискредитацію, що викликає певну тривогу: кількість негативних відповідей у дітей значна. Їхні самостійні кроки в товарно-грошових відносинах ще попереду, тому навряд чи такі реакції можна вважати об'єктивними. Імовірно, скепсис і цинізм пояснюється тим, що діти в деяких моментах дивляться на світ очима дорослих і повторюють їхні дії, або вони вже подорослішали і самі почали розпізнавати маніпулятивні технології, або це сплеск комплексу неповноцінності через неможливість придбати рекламований товар.

У центральних асоціаціях школярі усвідомлюють рекламу як непотрібне, нав'язливе, примусове і неправдиве явище.

Незважаючи на значну кількість поставлених школярами мінусів щодо реклами у центрі асоціативного поля, на його периферії реклама уявляється учнями досить об'єктивно і знову наближається до ключових понять наукових тлумачень. Семантично відповіді можна розподілити на кілька смислових угруповань: перше пов'язане з місцем і способом розміщення реклами: *телевізор 18, телебачення 7, кастинг по телевізору 1, ТВ 1, телепередачі 1, біг-борд 11, оголошення 2, ліфт 1– усього 42 реакцій;* у другому реклама розглядається як: *перерва 5, перепочинок 2, перекур 2, перерва фільму 1, можна зайнятися своїми справами 1, перерва на 3 години 1, невелика перерва 1, пауза 1, вільний час 1, час 1, півгодини 1, 15 хв 1* – усього 18 реакцій; у третьому пов'язується з інформативністю: *інформація 7, інформбюро 1, новини 2, щось нове 2, новинки 1, нове 1, знання 1* – усього 15 реакцій; у четвертому подано її сприйняття як художнього витвору: *кіно 2, фільм 1, більш ніж фільм 1, драма 1, відео 1, ролик 1* – усього 7 реакцій. Усього периферія нараховує 82 реакції.

Перегляд першого угруповання засвідчує поінформованість учнів про найпоширеніше джерело реклами – *телевізор*, водночас діти демонструють обізнаність щодо зовнішньої реклами – *бігборди* – і щодо внутрішньої – оголошення (*ліфт*). Не трапилися у їхніх відповідях інші медійні засоби, зокрема такі, як радіо, Інтернет. Щодо форм, то згадано (відео)ролик, але відсутні плакати, транспаранти, банери тощо. Одна дитина асоціювала рекламу з ліфтом, але немає згадок про внутрішню рекламу в місцях продажу, у місцях розваг і спорту, медичних закладах.

Саме в цьому концентрі поля вербально маркується основна функція реклами – інформаційна. Учні розцінюють рекламу як джерело інформації про щось нове: *інформація, інформбюро, новини, щось нове, новинки, нове*. Варто зазначити, що інформаційна функція імплікована і в ядерних реакціях: *(інформація про) товар*, але, вочевидь, у записі реакцій спрацював закон економії фізичних зусиль: в першому випадку діти записали *товар* (і його симіляри), у другому – *інформація*. З певними застереженнями можна говорити, що така периферійна реакція говорить про поціновування новизни інформації – не тільки дорослі, а й діти хочуть бути в тренді.

Трапилося в периферійному блоці і поблажливе ставлення до реклами як до перепочинку, перерви (у деяких випадках указана навіть їхня тривалість – 15 хв., півгодини і 3 години), чим школярі, з одного боку, виражають погляд на це явище як на щось неминуче, а з другого, ставлення до нього незлостиве, його легко нейтралізувати, вдаючись до стратегії уникання, сприймаючи не як пізнання, а як перепочинок. Таке ставлення в цілому корелює з крилатим висловом У. Уеллса щодо реклами як узаконеної брехні, яку не викривають, а уникають.

Оцінили школярі й майстерність рекламних роликів, проводячи паралелі між рекламою і кіно, фільмом, більш ніж фільмом, драмою. Дійсно, рекламні відеоролики часто являють собою короткометражні фільми, ігрові і мультиплікаційні; вони приваблюють і сюжетом, і калейдоскопом гарних картинок, іноді приємною музикою.

Перегляд периферійних реакцій свідчить про те, що уявлення про рекламу є лакунарними і знаходиться на шляху до заповнення. Не підтвердилася думка деяких психологів про поширення через рекламу накопиченого культурного багажу цивілізації, традиційних цінностей, не виявлено яскравих візуальних образів і сюжетів. Теза про сприяння через рекламу підвищенню загального культурного рівня населення виявляється досить сумнівною. Прикметно, що запала у свідомість виключно комерційна (економічна) реклама, адресатом якої є потенційний покупець і завдячуючи якому можна отримати дивіденди. Соціальна реклама, яка виходить за межі економічних завдань (популяризація здорового способу життя серед населення, підтримка незахищених верств населення, боротьба із забрудненням навколишнього середовища, популяризація громадських організацій і фондів, метою яких є допомога оточуючим людям, зокрема дітям) в асоціаціях не трапилася. Відсутній і будь-який натяк на політичну рекламу.

Підсумовуючи сказане, зазначимо: у вербальних реакціях на ключове слово реклама представлено живе, суб'єктивне бачення учнями цього феномену. У результаті проведеного аналізу й ранжування за семантичними і кількісними ознаками записані учнями лексеми утворили ядро, центр і периферію асоціативного поля. Ядро поля становлять логіко-понятійні об'єктивні асоціації, центр – оцінні й афективні, периферію – відповіді неоднорідної природи, здебільшого понятійної. Оскільки реакції можна розглядати як

своєрідний мовленнєвий акт, де підметом являється ключове слово, а предикатом – асоціація на нього, то ці акти цілком відповідають встановленим в теорії комунікації функціям: інформуванню, оцінці й вираженню експресії. Дослідження може знадобитися в майбутньому для пошуку шляхів збагаченням когнітивного досвіду учнів на предмет реклами при впровадженні елементів медіаосвіти.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. /Ролан Барт / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова.— М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з. Дод., допов. на CD) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. — К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2009. — 1736 с.: іл. Режим: http://www.lingvo.ua/uk/Interpret/uk-
3. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы /В. Л. Музыкант. — М.: Евразийский регион, 1998. – 400 с.
4. Потебня О. О. Эстетика и поэтика / О. О. Потебня. — М.: Искусство, 1976. — 614 с.
5. Сенека Луций Анней. Нравственные письма Луцилию Луций Анней Сенека. — Науч.-изд. центр «Ладомир-Наука». — М., 1993. — 384 с.
6. Словник журналіста : Терміни, мас-медіа, постаті / [за заг. ред. Ю. М. Бідзілі]. – Ужгород : ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. – 224 с.
7. Сороченко В. Е. Детская реклама [Электронный ресурс] / В. Сороченко. – Режим доступа: http://psyfactor.org/recl15.htm
8. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уильям Уэллс. —СПб.: Питер, 2001. — 736 с.

С. М. Бернацька, Н. І. Чубейко
Національний університет державної податкової служби України
(м. Ірпінь)

МОЛОДІЖНИЙ СЛЕНГ: В АСПЕКТІ РЕАЛІЙ ЖИТТЯ

Професійна орієнтація (від фр. orientation — установка) – комплекс психолого-педагоПостановка проблеми. Сьогодні культура і мовлення виявилися об'єдна¬ними в царині духовних цінностей кожної людини. При низькій культурі мови виявляються виразні ознаки бездуховності. Молодіжне мовлення останнього десятиліття відрізняється особливою різкістю, а іноді і брутальністю. Тому вживання сленгу, вульгаризмів, колоквіалізмів, жаргону, кенту, діалектизмів стає нормою. Лінгвісти, психологи, культурологи говорять про "емансипацію мата". З ненормативної лексики майже остаточно знято табу.

Актуальність.. Нині культура і мова опинилися в скрутному становищі. Характерною особливістю сучасної неофіційної комунікації є використання у ній експресивних виражальних засобів, зокрема таких як сленг. Молоді люди (віком 12-30 років) стали носіями сленгу ("мови вулиці"). Сленг охоплює практично всі галузі життя, і подекуди стирається межа між літературною мовою (нормативною) і ненормативною мовою (жаргонною). Така ситуація призводить до зниження рівня мовної культури. Вважаємо за доцільне привернути увагу громадської думки до проблеми поширення та вживання ненормативної лексики серед молоді та вказати можливі шляхи подолання цієї проблеми.

Мета статті. Подати оцінку фахівців-лінгвістів щодо цього мовного явища в різні історичні епохи. Вказати можливі шляхи подолання негативного впливу жаргонної лексики на загальний культурний рівень нації.

Суспільство створює різноманітні цінності, які людина визнає, поважає, оберігає. Сюди належать цінності як матеріальні, так і духовні. Серед останніх – і рідна мова, яка є плодом багатовікового розвитку, предметом турботи, наслідком праці багатьох людей. Мова несе від покоління до покоління всі надбання народу, зберігаючи його традиції, етичні й естетичні ідеали, його творчі звершення.

Закони розвитку мови існують незалежно від волі людей, бо вони є відображенням об'єктивних процесів. Однак, вивчаючи ці зако¬ни, суспільство може їх доцільно використати, тобто, виходячи з тенденції розвитку мови, нормалізувати ті або інші мовні явища відповідно до потреб суспільства.

Людина реалізується в культурі думки, праці, мови. У процесі комунікації люди обмінюються думками, почуттями, емоціями, а також взаємодіють і впливають один на одного. Т. Г. Винокур стверджує, що "функціональні варіанти мовленнєвої поведінки розглядаються як ролі мовця і слухача – учасників мовленнєвого спілкування"

[3, с. 11]. Отже, особистість відіграє вагому роль, оскільки мовець є невід'ємним складником процесу комунікації. За І. Н. Борисовою, мовленнєва поведінка – це та, що "емпірично спостерігається, мотивована, свідома, адресована комунікативна активність індивіда у ситуації мовленнєвої взаємодії, яка пов'язана з вибором та використанням мовних і мовленнєвих засобів відповідно до комунікативної мети" [1, с. 143].

Нині культура і мова виявилися об'єдна¬ними в царині духовних цінностей кожної людини. Мабуть, ніхто не буде заперечувати, що при низькій культурі мови виявляються виразні ознаки бездуховності. Мовна неграмотність, невміння написати еле¬мен¬тарний текст, перекласти його з української на російську чомусь перестали сприймати як пляма на службовому мундирі.

Вивчаючи публічну комунікацію, ми не можемо не зазначити, що зміни досить часто не збігаються з традиційними уявленнями про норму мовної поведінки. Щоразу в засобах масової інформації можна почути терміни, що не відповідають мовним нормам. Так, з'являється "кримінальна", "вульгарна" лексика, яка поширюється у молодіжному середовищі.

Частина інтелігенції, якнайменш забезпечений прошарок, йде до сфери "дикого" бізнесу. Відбувається втягування інтелігенції до кримінального жаргону для того, щоб, з одного боку, не здаватися "білою вороною", з другого – бути комунікативно "підкованою".

Таким чином, з'являються сленги, тобто особлива "мова вулиці" або лексика широкого вживання для неформального спілкування. Носіями сленгу є, найчастіше, особи віком від 12 до 30 років. Сленг – це постійна словотворчість, в основі якої лежить принцип мовної гри. Нерідко саме комічний, гральний ефект є головним у сленговому тексті.

Етимологія слова "сленг" невідома. Уперше термін було зафіксовано у 1750 році зі значенням "мова вулиці", а далі у сучасних слов¬никах фіксувалися два основних тлумачення: по-перше, субкультура суспільства; по-друге, лексика широкого вживання для неформального спілкування.

Письмові тексти, хоча вони відображають лише малу частку різних говорів і в них чути тільки окремі звуки живого вуличного різноголосся, доводять існування різноманітних арго в різні культурно-історичні епохи. При цьому саме ті тексти, в яких використаний потенціал з так званих знижених стилів, є найбільш багатими, експресивними, хвилюючими навіть для сучасного читача. З пам'яток літератури Київської Русі доречно згадати "Моління Данила Заточника", про тональність якого не вщухають суперечки і донині; "Сповідь" протопопа Авакума, шалена лайка якої звучить зовсім не книжно, проте жваво і природно. Але все-таки з цими джерелами неможливо уявити повною мірою усне мовлення Київської Русі, тому нам залишається лише шкодувати, що цілеспрямоване вивчення й опис вітчизняних розмовних стилів почалося лише у XIX столітті.

Уперше жаргонна лексика широкого вжитку була представлена в лексиконі Миського і, звичайно, у словнику Даля. Більшість інших досліджень ненормативної (не плутати "нецензурною") мови велося, в основному, у формі лексикографічних описів мови окремих соціаль¬них і професійних груп: злодіїв, жебраків, бродячих торгівців і реміс¬ників. На рубежі століть значний інтерес був спрямований як на професійні і групові жаргони, так і на мову кримінального світу.

Бурхливий сплеск у вивченні різних шарів мови відбувся після революції 1917 року. У 1918 році був створений Інститут живого слова, що займався проблемами соціальної діалектології. У 20-30-ті роки з'являються праці Є. Д. Поливанова, Л. П. Якубинського, Б. А. Ларіна та інших дослідників, які вивчали проблеми жаргонів, арго, умовних дитячих мов. При цьому "мова революції" сприймається як "революція мови". Мова бідняків, люмпен-пролета¬ріату часом зводилася в ранг "мови майбутнього". Або ж, навпаки, викликала відторгнення, розглядалася як небезпечна безкультурність, що загрожувала чистоті й цілісності мови.

Вплив "блатної" музики на розмовну і літературну мову в нашій країні, що пережила безліч катаклізмів, пройшла через табори і в'язниці.

У часи "перебудови" відбувся справжній "бум" у вивченні знижених стилів мови. Це було зумовлено вибухом громадянських і мовних спроб. Стрімкі соціальні процеси спричинили значні зміни у стилістиці усної і письмової мови. А науковці одержали ба-

гате дже¬рело матеріалу для досліджень і можливість вивчати й обговорювати у процесі будь-яку галузь мови.

У 80-90-ті роки XX століття намітилися нові тенденції в дослідженні неформальної молодіжної мови. Її стали вивчати в контексті мови міста. Питання культури мови в дослідженнях цього періоду прак¬тично не обговорюються; термін "жаргон" цілком втрачає зневажливий значеннєвий відтінок.

Найважливішим чинником творен¬ня різноманітних форм арго в українському мовному середовищі залишається поширення російського впливу на українську лексику, особливо ненормативну. Фактично в цій сфері є розвиненою лише українська лайка, яка носила більш фольклорно-етнографічний характер. Важливо зазначити, що вітчизняні національні форми сленгу "фені" та інші форми арго пригасають. Натомість наявним є калькування російських лексичних одиниць на рівні їх "українізації": "гоніво", "отстой – відстій".

Причин вищенаведеного явища кілька: по-перше – це існування кримінальних структур інтер¬національного характеру, переважно російськомовних, і зростання контактів сучасної молоді з такими соціальними шарами; по-друге – це брак історичних можливостей розвитку національного урбаністичного соціуму, одним із головних культурних аспектів якого і є арго (сленг "феня").

Молодіжний сленг, що використовується у публікаціях поділяється на дві основні групи. До першої відносяться "ті, що розмовляють сленгом". Найяскравішим представником цього типу є російська щотижнева газета "Молоток". Видання першого типу має на меті – спілкуватися з аудиторією її мовою (зрозуміло, як вони її собі уявляють). При цьому журналісти намагаються перенести на папір особливості розмовного синтаксису: "рвані" фрази, велика кількість вставних слів ("прикинь"), оціночних конструкцій ("отстой", "улет"), вигуків: ("йой-йой", "уау" (вау), "бла-бла-бла"). У цих виданнях відсоток сленгумів у текстах досить високий. У деяких матеріалах він досягає 40-50%. На сленгізм, що походить від нарко¬матських жаргонізмів, приходиться менш ніж 1% друкованого тексту. У редакції газети "Молоток" є навіть спеціальний сленговик для службового користування, з допомогою якого редактор "оживляє і бадьорить" нудні тексти.

Другий тип – це "сленгізм – експресивний засіб". До видань такого типу належить велика частина молодіжних ЗМІ. Назва групи відбиває її сутність. Загальна стилістика журналістських текстів – нейтральна; частка сленгізмів не¬висока: вона складає не більше як 1% з видання в цілому і досягає 3% в окремих матеріалах. У цих виданнях використовуються переважно ті сленгізми, що не мають відтінку несподіванки та новизни.

У виданнях другого типу немає власної словотворчості. Їхня мова не є оригінальною візитною карткою. За стилем статей важко визна¬чити, де могли бути надруковані у: "Тусовці", "Бумеранзі", "Молодому". Різниця відчувається в музичних уподобаннях, а не в мові. Інтернет може надати величезну допомогу науковцям, які вивчають живу розмовну мову у збиранні та аналізі лексичного матеріалу, а також швидко довести результати їхніх досліджень до читацької публіки.

У результаті проведеного дослідження ми з'ясували, що ненормована лексика широко і привселюдно вживається представниками всіх верств населення, особливо серед молоді. Викорінення її із вжитку доволі проблематичне.

Отже, вважаємо за доцільне привернути увагу громадської думки до проблеми поширення вживання ненормованої лексики серед молоді. У системі навчальних закладів мають діяти дискусійні клуби з культури мовлення, які вивчатимуть основні причини вживання лихослів'я; дадуть знання молодим людям із риторики, що є "вінцем освіченості", наукою моральності, виховання, спілкування.

Розвиток українського молодіжного сленгу в численних його галузях промовисто засвідчує активне функціонування української мови в багатьох сферах життя. Молодіжний сленг є результатом мовотворчості підлітків, запозичення з інших сленгів (зі збереженням і втратою значень), який використовує прийом надання словам літературної мови нових значень. Перспективи дослідження молодіжного сленгу пов'язуємо з пошуком шляхів формування свідомого ставлення молодих людей до рідної мови в цілому, а також стимулів щодо дотримання мовної самодисципліни.

ЛІТЕРАТУРА
1. Борисова, И.Н.: Русский разговорный диалог: структура и динамика. Изд. 3-е. Книжный дом «ЛИБРОКОМ». – М.: 2009. – 320 с.
2. Винник В. О. Жаргон / В. О. Винник // Українська енциклопедія. – К.: Наукова думка. – 2000. – С. 167 – 168.
3. Винокур, Т.Г.: Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. Наука, М., 1993. – 172 с.
4. Леснов І. Український американський сленг / І. Леснов // На УКМА – К.: 2005. – С. 39– 47.

І. С. Бондаренко
Запорізький національний університет
(м. Запоріжжя)

СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МЕТОДОЛОГІЧНИХ ВИМІРАХ СОЦІАЛЬНОЇ ІНЖЕНЕРІЇ

Беззаперечним фактом сьогодення стала невпинна технологізація суспільного життя. Технологія змінила соціальний контекст буття людини, трансформувала цивілізаційний статус самого суспільства – суспільства інформації, суспільства знань. Так звана "технологічна революція" глобалізувала світ, активізувавши роль соціальної комунікації в усіх сферах життєдіяльності людини. СК як особлива надбудовна/духовна система набула статусу *соціального універсуму* (усеосяжність комунікаційних потоків об'єднує суспільну систему у цілому) та *технологічного конструкту* (першопочаткове проектування соціальних процесів, інститутів відбувається насамперед на комунікаційному рівні). Наразі саме виробництво й інженерія інформації та знань є фундаментальною умовою функціонування та розвитку суспільства нового типу.

Відзначимо й виняткову актуальність проблеми усвідомленого / розумного конструювання глобалізованого світу: державотворення, реформування, побудова громадянських інституцій мають відбуватися на засадах професійної модернізації, із залученням дієвих технологій соціальної інженерії. Остання розуміється нами як поліфахова сфера, що об'єднує творчі зусилля спеціалістів у галузі соціальних комунікацій, соціології, філософії, психології, безпекознавства, політології, націлених на оптимізацію і модернізацію суспільних процесів. Реалізовуючи множину значущих для людства проектів, суспільні інженери (як професіонали майбутнього) спиратимуться на підходи інженерної діяльності – соціокультурного феномену сучасності, засобу продуктивності та креативності індивіда.

У контексті зазначеної проблематики важливими постають соціальні діади "людина-природа", "людина-інформація", "людина-техніка" – безперечно, провідні гносеологічні домінанти теорій багатьох науковців та філософів. У механістичній інтерпретації Всесвіту Х. Ореги-і-Гассета закладена універсальна ідея: "Людина приречена створювати, творити саму себе. У слові "творіння", очевидно підкреслено, що людина – це перш за все творець, технік. Отже, людське життя є виробництво… Жити – означає знаходити засоби для здійснення себе як програми. Світ й обставини дані людині перш за все як сировина та механізм… Історія людської думки – ланцюжок спостережень, вироблених з метою виявити механізм, захований у матерії світу" [3].

Суголосної позиції дотримувався й український філософ В. Шинкарук: "Людина по своїй сутності є творцем. І для філософського осягнення світу в його відношенні до людини і людини в її відношенні до світу потрібно виходити не з природи самої по собі, а з її перетворення людиною, з суспільного виробництва і його історичного розвитку" [12, с. 71].

Сучасні соціальнокомунікаційні технології, по суті, є масштабними проектами суспільної інженерії, здатними перетворювати систему ціннісних орієнтацій людини, її свідомість, волю. Змінюючи людину як соціальний конструкт, СКТ модифікують суспільство. Проблематикою цих трансформацій є вектор зміни суспільства – демократичний/авторитарний. Так, партійно-радянська журналістика як основний ретранслятор комуністичної пропаганди за довгі роки свого функціонування виробила специфічну лінг-

вально-комунікаційну систему – "новомову" (M. Glowinski), "соціолект" (Е. Хан-Піра), "тоталітарну мову" (Н. Купіна). Дія її вербально-маніпулятивних механізмів (передусім політичний евфемізм, перифраза, мовний стереотип, ідіологема, процеси лексичної десемантизації) забезпечувала структурування "масової" свідомості соціуму/індивіда, а отже, і реконструкцію внутрішнього світу людини. Людина маси, продукт мозаїчної культури, була значною мірою створена засобами масової інформації і пропаганди: вербалізовані у вигляді текстів соціальної комунікації ціннісні орієнтації суспільства, набуваючи масового характеру вираження, конструювали відповідну аксіологічну й світоглядну домінанту "радянської" особистості. Така інструментальна модель пропаганди ставала дієвою технологією маніпуляції свідомістю та поведінкою мас. Дотепер ми відчуваємо відлуння та наслідки деструктивних суспільних експериментів. Можливо, тому у сучасній комунікативістиці утвердилася досить звужена позиція: "соціально-комунікаційні технології – це система маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму" [10].

Систему сучасних комунікаційних технологій, на нашу думку, слід розглядати з позицій соціальної інженерії, міждисциплінарний характер якої дозволить виробити комплексний, всеохоплюючий та логічний підхід до досліджуваного явища. Вивчення СКТ у контексті соціальної комунікації, соціальної філософії, теоретичної й емпіричної соціології, філософії техніки, інженерної психології, аксіології, культурології, історії уможливить їх розуміння як масштабних соціальних проектів (з проектною операційністю та процедурністю), націлених на модернізацію, удосконалення усіх суспільних процесів та перспективу індивіда через реалізацію комунікаційного потенціалу.

Підтримуємо й диференційний підхід до соціальнокомунікаційних технологій, оскільки кожна одиниця системи СКТ – це історично складена, національно зумовлена, суспільно апробована модель удосконалення / перетворення / організації соціальних суб'єктів та об'єктів, що має унікальні технічні засоби та способи впливу.

Отже,актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю наукового осмислення та комплексного аналізу соціальної інженерії як принципово нового контексту інтерпретації соціальної комунікації загалом та соціальнокомунікаційних технологій зокрема. Потреба у визначенні зв'язків та взаємопроникненості соціокультурного контексту та системи комунікаційних технологій, що формують відповідний комунікаційний простір, є одним із важливих аспектів наукового пошуку.

Активне дослідження соціальної комунікації та соціальнокомунікаційних технологій з позицій соціальної інженерії свідчить про ті світоглядно-методологічні зміни, що відбуваються у царині наукового пізнання. Соціальна комунікація як *трансдисциплінарне* вчення демонструє новий погляд на людину у *поєднанні* (а не диференціації) її технічних, гуманітарних / духовних та психофізіологічних реалізацій.

Акцентуємо, що поняття "трансдисциплінарність", "міждисциплінарність", "мультидисциплінарність", "кросдисциплінарність" у науковій площині явища означені, але остаточно не визначені. Термін "трансдисциплінарність" ввів французький психолог Ж. Піаже. Трансдисциплінарним він називав свій Міжнародний центр генетичної епістемології (1955). Ж. Піаже обґрунтовував теорію "достовірного пізнання": методика освоєння психології когнітивних функцій особистості має будуватися на лінійному залученні знань зі сфер математики, кібернетики, логіки, фізики [4, с. 186-199].

Сьогодні така дослідницька стратегія розширює та перетинає дисциплінарні межі, пропонуючи цілісне (холістичне) бачення світу. Синтетична природа трансдисциплінарності встановлює органічний зв'язок між природничими, гуманітарними та соціальними науками, а також духовними експериментами людства. Саме трансдисциплінарність може стати площиною для конвергенції науки, технології, мистецтва, дослідження свідомості та духовних практик.

Зазначимо, увесь розвиток науки як особливої форми свідомості – це інтеграційний шлях до "єдиної науки", у якій світ, людина, техніка розглядаються цілісно, а не як автономні сегменти класичної / традиційної науки, адже "формою суспільної свідомості наука виступає у систематичній єдності усіх її галузей та елементів знання" [12, с. 19].

Артикулюємо на тому, що соціальна комунікація є своєрідним трансфером (інтелектуальним провідником) знань та досвіду між окремими науковими галузями та суспільством. У цьому розрізі показовою є думка Д. Гаври щодо теорії комунікації – "це мультипарадигмальнапостнекласична наука, яка спирається на комунікативний підхід до людини й суспільства й функціонує як метадискурс, сформований у контексті осягнення комунікативних практик" [1, с. 17].

Наразі аналіз соціальної комунікації з позицій соціальної інженерії (як спроба універсалізувати та інтегрувати усі наукові студії про комунікацію) – підхід новий, дещо "екзотичний" для класичної наукової рефлексії. Тому такий гносеологічний досвід перебуває ще на етапі утвердження, становлення та методологічного оформлення. Показовою є думка В. Різуна: "Статус інженерного вчення не принижує соціальні комунікації, але однозначно надає їм статусу ремесла, професійної діяльності, фахівці якої виступають у ролі комунікаційних технологів (комунтехнологів), соціальних інженерів. Таким чином, вчення про соціальні комунікації належить до таких вчень, як радіотехніка, кораблебудування, машинознавство тощо, які на пострадянському просторі мають статус технічних наук" [8, с. 10].

Утім, у 2005 році побачив світ навчальний посібник групи російських учених (В. Ачкасова, Л. Володіна) "Зв'язки з громадськістю як соціальна інженерія", у якому автори переконливо доводять: зв'язки з громадськістю як система методів (технік), способів та прийомів, що використовуються у певній послідовності для впливу на громадську думку, є одним із найяскравіших прикладів успішної реалізації теорії та практики соціальної інженерії [9].

Поодинокими та дискусійними залишаються й визначення особливого виду комунікаційної діяльності – соціальнокомунікаційного інжинірингу – "це створення, прогнозування, адаптація і реалізація комунікаційних технологій, стратегій і моделей соціальної дії, взаємодії і стосунків між соціальними фігурантами (суб'єктами й об'єктами) з метою здійснення маніпуляції (позитивного або негативного впливу)" [11].

Соціальна інженерія як трансдисциплінарне вчення виникає у 20-ті роки XX століття – у час активних процесів індустріалізації, що призвела до так званої "організаційної кризи". Ефективне управління масовими трудовими колективами (кооперативами) вимагало нової методики організації та розподілу праці, а отже нових комплексних знань зі сфери техніки, психології, економіки, політики, юриспруденції. Саме у цей час термін "інженерія" вживається у контексті соціології та юриспруденції як цілеспрямована діяльність професіоналів з реконструкції соціального світу. Зауважимо, етимологія слова вказує на універсальні творчі здібності людини та їх технічний продукт (франц. ingenieur – машина; винахідництво – лат. ingenium – уроджені здібності; дотепність; талант, геній).

Більшість дослідників дотримуються позиції, що вжитковим терміном гуманітарних наук, зокрема соціології та юриспруденції, зробив слово "інженерія" американський громадський діяч Р. Паунд. Утім паралельно згадують представників Фабіанського товариства (1884 р.) С. та Б. Веббів, які вважали соціальну реформу методом соціальної інженерії, що стимулює поступове удосконалення надання послуг та матеріальних благ без революційних потрясінь.

На думку Р. Паунда, соціальний інженер повинен мати здібності конструювати, координувати й використовувати різноманітні технології й механізми, що оптимізують відносини в інфраструктурі суспільства. Право дослідник тлумачив як інструмент соціального контролю (поряд з релігією, мораллю, вихованням), який неминуче пов'язаний з аналізом та систематизацією поведінки соціальної взаємодії громадян. Саму ж юриспруденцію він називав "юридичною соціальною інженерією"; осіб, які забезпечують компроміс та гармонію у суспільстві на основі закону, – "соціальними інженерами" [2].

Цікаву теорію "відкритого суспільства" та концепцію соціальної інженерії подав американський філософ К. Поппер. Він одним із перших запропонував глибоку інтерпретацію сутності тоталітарних режимів XX століття. Аналізуючи фашизм, комунізм та нацизм у контексті типу соціальної інженерії (обрана суспільством модель розвитку), К. Поппер встановлює, що поступальний ("поетапний") прогрес суспільства можливий за умови соціологічного прогнозування та технологізації процесу.

Філософ ставить риторичне запитання: "Якщо астрономія може передбачати затемнення, чому б соціології не навчитися передбачувати революції?" [5]. В одній із праць К. Поппер обирає цікаве формулювання "Історичне пророцтво versus соціальна інженерія" [5]. Останню він називає "технологічною соціальною наукою" (навмисне підкреслюючи слово "технологія", яку протиставляє пророцтвам). На його переконання, така "методологія підштовхнула б нас до дослідження загальних законів соціального життя з метою виявити усі ті факти, що мають стати необхідним підґрунттям для будь-кого, хто прагне реформи соціальних інститутів" [5].

У концепції К. Поппера демократичне суспільство відкрите майбуттю, воно завжди придатне для раціональної (а не насильницької) трансформації соціальних структур. Та будь-які перетворення можливі лише за наявності інститутів громадянського суспільства – у цьому філософія соціальної інженерії. Остання має базуватися на таких принципах: віра в те, що людина – господар своєї долі і впливати на хід історії, відповідно до поставленої мети, цілком реально; можливість розумних політичних дій залежить від фактичної інформації, необхідної для зміни інститутів; основою політики виступає соціальна технологія; раціональний підхід до соціальних інститутів та використання останніх як засобів задля реалізації відповідних цілей; метою є недопущення будь-яких негараздів у житті людини [5].

Отже, поняття "інженерія" є методологічною (а також вербально-семантичною) універсалією, що позначає репродуктивну інтелектуальну (раціональну) діяльність людини, засновану на наукових знаннях та практичному досвіді, метою якої мають стати позитивні зміни у всій соціальній системі. Інженерія є зоною бажаної, проектної дійсності. Саме тому її стрижнем є технологічність як поступовий (поетапний), цілеспрямований й, обов'язково, результативний процес. Соціальна комунікація в умовах глобалізації інформаційного простору стала чи не найважливішим інструментом соціальної інженерії, результат якої – створення суспільства нового типу.

Тому аксіомою сучасного мислення вважаємо функціонально спрямовану формулу: "соціальна комунікація/інформація → зміна ціннісних орієнтацій суспільства → когнітивні трансформації масової свідомості → перебудова суспільної поведінки → створення нового суспільства". Показовою є точка зору Д. Гаври: "Комунікація – це тканина, з якої у світі людей складається усе наважливіше. Саме вона перетворює людину як біологічний організм у Людину. Вона створює групи – малі й великі, формує соціальні інститути. Комунікація улаштовує суспільство як таке" [1, с. 12].

У сучасній науці активно вживається термін "інжиніринг", що також має статус універсального методологічного поняття, оскільки використовується в соціології, економіці, іміджології, безпекознавстві, політології на позначення практичної дії. У найширшому розумінні – це діяльність із надання інженерно-консультаційних послуг стосовно створення промислових об'єктів, а також об'єктів соціальної інфраструктури.

Принциповим у ході нашого дослідження є визначення інжинірингу як галузі людської інтелектуальної діяльності, дисципліни, професії, завданням якої є застосування досягнень науки, техніки, використання законів і природних ресурсів для вирішення конкретних проблем, цілей і завдань людства.

У вітчизняну теорію соціальних комунікацій концепт "інжиніринг" був уведений Г. Почепцовим [6], В. Різуном [8, 28], О. Холодом [11] на позначення послідовної та професійної діяльності щодо конструювання, побудови, організації соціальних процесів, суспільної взаємодії тощо через соціальнокомунікаційні технології.

О. Холод вважає комунікаційні технології включеними у соціальний інжиніринг через виконання ними низки функцій відносно соціальних фігурантів: створення → прогнозування → адаптації → реалізації. Утім, дослідник звужує сегмент комунікаційних технологій у соціоінжиніринговій системі лише до площини маніпуляції (негативної або позитивної), яка, по суті, сама є процесом. Мета ж соціального інжинірингу – технічний результат.

Г. Почепцов вбачає мету соціоінжинірингу в управлінні масовою свідомістю, зазначаючи, що реалізують цей процес саме гуманітарні технології. Дослідник уточнює: не аналізують і не продукують тексти, вони продукують життя, оскільки мають на меті змі-

ну поведінки. Саме така адаптація дозволяє людству йти вперед. На прикладі ідеології однієї персони Г. Почепцов ілюструє ланцюжок впливу: одна людина (один текст) → група → суспільство. Приміром, Шанель запропонувала люкс для бідних: маленька чорна сукня наблизила до моди маси, хоча до цього вона (мода) вважалася елітарним феноменом. Отже, змінилася поведінка людей, змінилася соціокультурна природа моди, що стала прибутковою масовою індустрією, а не самопрезентацією обраних. І таких аналогій можна знайти дуже багато, особливо у контексті семіотики.

Прикладом соціоінжинірингу можна вважати іміджологію – інноваційну науково-технологічну дисципліну людинознавчого спрямування, що інтегрувала у собі множину гуманітарних, мистецтвознавчих, технічних та природничих студій та іміджмейкинг як практичну реалізацію технології конструювання особистості. Місія іміджології – допомогти людям компактно та майстерно використовувати напрацьовані упродовж віків методики ефективної самопрезентації у повсякчасних життєвих інтеракціях, набути морально-психологічної впевненості у діловому спілкуванні, осягнути власне тіло як неповторну й унікальну модель та першооснову власної творчості. В іміджології кожна людина – це насамперед персона, особистість, індивідуальність, яка володіє величезним потенціалом візуалізації свого внутрішнього Я.

Соціальнокомунікаційні (або просто комунікаційні) технології, спрямовані насамперед на організацію комунікаційного простору та часу, на формування постійного діалогу між суспільними інститутами, на створення комунікаційної зони комфорту для кожного суспільного індивіда, включаючи його інформаційно-психологічну безпеку. Оскільки комунікація як універсальний, загальнодоступний соціокультурний феномен включена в усі суспільні сфери, можемо стверджувати, що техніки СКТ стають неодмінними частинами кожної із сукупної системи соціальних технологій. Тож розглянемо специфіку й типологію соціальних технологій як унікального алгоритму, процедури перетворювальної діяльності в усіх сферах соціальної практики – політики, державного управління, освіти, комунікації, мистецтва, виробництва.

ЛІТЕРАТУРА

1. 1. Гавра Д. Основытеориикоммуникаци: учебноепособие. Стандарт третьего поколения [Текст] / Д. Гавра. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.

2. Гурвич Г. Д. Философия и социология права: Избранныесочинения [Текст] / Г. Д. Гурвич. – СПб. : Издательствоюридическогофакультета С.-Петерб. гос. ун-та, 2004. – 848 с.

3. Ортега-и-Гассет Х. Размышления о технике [Електронний ресурс] / Х. Ортега-и-Гассет // Вопросыфилософии. – 1993. – № 10. – С. 32-68. – Режим доступу: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/gas_raz/index.php.

4. Пиаже Ж. Генетическаяэпистемология [Текст] / Ж. Пиаже // Жан Пиаже: теория, эксперименты, дискуссии : [Сб. ст.: учеб. пособие для психол. спец. и направлений] / под ред. Л. Ф. Обуховой, Г. В. Бурменской. – М. : Гардарики, 2001. – С. 186-199.

5. Поппер К. Нищетаисторицизма [Електронний ресурс] / К. Поппер ; [пер. с англ. С. А. Кудриной ; под ред. Н. Ф. Овчинникова] // Вопросыфилософии. – 1992. – № 8. – С. 49-79; № 9. – С. 22-48; № 10. – С. 29-58. – Режим доступу : philosophy.ru/library/popper/popper_poverty_historicism.

6. Почепцов, Г. Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей [Текст] : навч. вид. / Г. Г. Почепцов. – К. : Альтерпрес, 2010. – 254 с.

7. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Текст] / В. В. Різун // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 7-12.

8. Різун В. В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії) [Текст] / В. В. Різун // Комунікація : збірка з питань комунікацій у суспільстві. – 2012. – № 2. – С. 8-19.

9. Связи с общественностьюкаксоциальнаяинженерия [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. "Связи с общественностью" / В. А. Ачкасова [та ін.] ; ред. В. А. Ачкасов. – СПб. : Речь, 2005. – 350 с.

10. Холод О. Діапазон поняття "соціально-комунікаційні технології" [Електронний ресурс] / О. М. Холод. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/Soc.../SC210_19.pdf.

11. Холод О. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації» [Електронний ресурс] / О. Холод. – Режим доступу : irbis-nbuv.gov.ua/.../.

12. Шинкарук В. І. Вибрані твори [Текст] : у 3 т. / Володимир Іларіонович Шинкарук; [Упоряд. : Лях В.В., Табачковський В.Г.]. – К. : Укр. Центр духов. культури, 2003 - .(Філософська спадщина України). – Т. 3, Ч. 2. – 2005. – 427 с.

Л. П. Васильєва
Львівський національний університет імені Івана Франка
(м. Львів)

ЗАГОЛОВКИ З ФРАЗЕОЛОГІЧНИМИ ОДИНИЦЯМИ У СУЧАСНИХ ХОРВАТСЬКИХ ЗМІ (СЕМАНТИЧНА І ФОРМАЛЬНА СТРУКТУРА)

Сучасний текст ЗМІ, писаний будь-якою мовою, – доволі динамічний об'єкт дослідження, оскільки відображає рух мовної системи. У ньому нерідко віддзеркалюються певні тенденції в розвитку мовної ситуації. ЗМІ неодмінно реагують на зміни в соціальному, політичному житті суспільства, зокрема, такими змінами можна назвати нещодавне отримання Хорватією незалежності, а сьогодні – вступ до ЄС, що спричинили надзвичайно важливі зрушення в суспільстві. ЗМІ відображають і прогрес у науково-технічній галузі, економічному житті, поступальний розвиток інформаційної і комунікативної сфери. Усі ці чинники впливають на мовну систему, певною мірою видозмінюючи її.

Мова ЗМІ водночас перебуває під впливом інших суперечливих чинників: у ній співіснують, з одного боку, динамізм, прагнення до якнайбільшої інформативності та забезпечення експресії будь-якими засобами (найчастіше електронні ЗМІ), а з другого – консервативність, традиційність, існування певного еталону висловлювання, залежність від мовних пріоритетів соціуму (ці чинники більше властиві передусім друкованим виданням), а також мода чи наслідування. Саме перелічене зумовлює певну стійкість узусу тексту ЗМІ, але воно є водночас і важливим імпульсом для розвитку їх мови.

Газетні статті, як ми зазначили вище, не лише відіграють важливу роль в різних сферах життя суспільства, а й впливають на напрям формування суспільної думки. З огляду на це мова газети тривалий час не перестає бути предметом наукового зацікавлення багатьох лінгвістів.

Розгортаючи газету і оглядаючи її сторінки, читач зазвичай насамперед звертає увагу на заголовки. Заголовок з комунікативного погляду є важливою передумовою ефективного входження читача в комунікативне середовище і у „своєму найширшому значенні тим змістом ідеї комунікації, який комунікант має намір передати реципієнту" [6, с. 41][1]. Саме у заголовку міститься інформація про задум автора, яка згодом знаходить своє відображення в тексті, тобто він (автор) репродукує в тексті саме ту інформацію, яку із заголовка отримує і інтерпретує читач. Так відбувається інтерактивний взаємозв'язок автора і читача. Читач починає сприймати текст через заголовок, який в концентрованій формі передає головну тему чи ідею тексту, збуджується діяльність адресата на сприйняття нової інформації, яка розкриває позиції свідомості для сприйняття позначуваного на основі того, що позначає [7, с. 370]. Автор тексту (журналіст) розраховує на те, що заголовок свідомо вплине на сприйняття читача. В останнього виникає відчуття очікування, що скеровує його на сприйняття тексту. Заголовок має викликати зацікавлення, тоді текст неодмінно стає предметом уваги читача, якщо заголовок не привертає уваги, текст залишається поза його сприйняттям. Цими якостями передусім володіють заголовки, у складі яких містяться фразеологізми, у тому числі й трансформовані.

Таким чином, заголовок не лише репрезентує текст, а є елементом комунікативного зв'язку між читачем і автором [8, с. 295]. Інформація заголовка є „засобом відтворення його інформативного поля" [8, с. 295]. М. Ціхоньска акцентує увагу ще на двох важливих функціях заголовка на семантичному рівні – повідомленні головної думки, атмосфери чи жанру газетного тексту, а також на донесенні інформації до того, для кого призначений текст [10, с. 104] Заголовок входить в структуру тексту як семантичний і структурний стрижень статті. Полемічна загостреність звучання заголовка активізує увагу читача і з огляду на це вона є обов'язковою для цього типу висловлювання вимогою. Глибокий зміст заголовка поступово розкривається в самому тексті. Так заголовок поступово реалізує свої асоціативні і реальні зв'язки з ним, стає початковою ланкою зв'язку читацького сприймання з художньою системою різних повідомлень, на які певною мірою орієнтований заголовок [4, с. 38].

[1] Визначаючи роль заголовків у художньому тексті, дослідники схиляються до думки про те, що заголовки є першим знаком художнього твору [4, 9].

Н. Конопленко справедливо зазначає, що „якщо газетний текст розглядати як структуру, що відповідає відомій загальній формулі „увага – інтерес – бажання – дія", то з першим елементом формули заголовок часто не просто привертає увагу, а й викликає інтерес, реалізуючи два, а подекуди й три елементи згаданої формули" [2, с. 331]. Отже, як ядро повідомлення, „як дуже сильно спресована абревіатура тексту" заголовок прямує до повнішого вираження оцінки і інтерпретації змісту тексту [1, с.114]. Таким чином, на функціональному рівні заголовку властиві такі головні функції: дескриптивна (інформативна), номінативно-розрізнювальна та рекламно-емоційна [10, с. 104].

Останніми роками газетні заголовки стали предметом уваги багатьох лінгвістів різних країн [10, 11, 2, 8]. І це не випадково. Зростання обсягу інформації, яку можна отримати з ЗМІ, викликало пропорційне зростання ролі заголовка в структурі тексту: заголовок дає можливість довідатися читачеві про зміст друкованого чи Інтернет-матеріалу без тривалого заглиблення в інформацію усієї статі. „Спостереження над заголовками газет, – на думку В.Г.Костомарова, – проливає світло на особливості газетної мови загалом" [3, с. 211].

Для аналізу семантичної і формальної структури заголовків ми обрали Інтернет-видання низки хорватських популярних газет: „Vjesnik", „Jutarnji list", „Večernji list", „Glas Slavonije" тощо. Ці газети є доволі популярними серед читачів, що засвідчують, зокрема, їхні рейтинги в Інтернеті. Для аналізу було обрано заголовки з фразеологічними одиницями (далі – ФО) , у тому числі з трансформованими.

Характерною рисою газет як офіційного джерела інформації є багатослівні заголовки. Наприклад, у газеті „Vjesnik" вони подекуди становлять навіть складні речення і зумовлюють інтерактивний взаємозв'язок автора і читача. Сприймаючи текст через заголовок, а він у концентрованій формі передає головну тему чи ідею статті, діяльність читача збуджується на сприйняття нової інформації. Свідомість читача повністю готова для її сприйняття. Не дивно, що такі заголовки найчастіше застосовуються саме в цьому виданні, яке насамперед має донести до читача головні новини, які охоплюють зовнішньо- і внутрішньополітичне, соціальне, правове життя держави. Граматична будова таких речень-заголовків здебільшого називна, хоча подекуди трапляються імперативні та питальні конструкції: Tuđman je prema Bosanskoj Posavini vodio politiku s figom u džepu (обіграно ФО *držati figu u džepu*) [http://www.vjesnik.arhiva.hr./html/2005/07/23/Clanak.asp?r=pis&c=]; Grom iz vedra računala. Kad se sljedeći put, mokri od kiše, naljutite što ste povjerovali prognostičarima i ostavili kišobran kod kuće, znajte da se prognoze prognostičarima koje daju računala… (обіграно ФО *grom iz vedra neba*) [Vjesnik, http://www.vjesnik.hr./html/2005/07/23/Clanak.asp?r=pis&c=], «Mali akcionari RBV-a ostali bez prebijene pare?» (фразеологізм: *ne vredi ni prebijene pare*) [http://www.dnevnik.rs/ekonomija/mali-akcionari-rbv-ostali-bez-prebijene-pare], Predbračni ugovor: Ljubav u Hollywoodu nije slijepa i ima svoju cijenu; Dirnuti u Hrvatsku znači dirnuti u Europu. Odluka iz Luksemburga zauvjek je dokinula državu Jugoslaviju. [Vjesnik http://www.vjesnik.hr/Pdf/2005%5C20%5C14A14.PDF], Izađite iz začaranog kruga urogenitalnih infekcija [URO-balans www.blagoleks.net/strana.php?id=130 , www.kurir-info.rs/stars/]; „Iskaz koji je otvorio lavinu" (ФО *pokrenuti lavinu čega*); Izgubljeni u etičkim vrijednostima (ФО *izgubljen u vremenu <i prostoru>; izgubljen u svemiru*); [http://www.jutarnji.hr/arhiva/?refresh=1].

Семантична специфіка таких заголовків полягає в тому, що в них водночас відбувається конкретизація і генералізація значення. Одразу відбувається прив'язування до конкретної ситуації висвітленої в тексті, тобто заголовок є своєрідним узагальненням змісту тексту. Проте в цій газеті можна натрапити і на багатослівні заголовки, які, хоча і є узагальненням тексту, але прив'язування до конкретної ситуації з них читачеві вловити неможливо. Наприклад, у статті „Kao grom iz vedra neba" йдеться про прекрасного автомеханіка і водія Альфреда Танга, який здивував своїм зауваженням іншого нерадивого водія („Alfred Tang (Džeki Čen) je vrhunski automehaničar i još bolji vozač, koji se, tokom jedne ulične trke, zamjerio ozloglašenom vozaču Kugaru („Torsten Nikel") [PTC,www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/RTS+1/731248/Kao+grom+iz+vedra+neba.html?email=yes].

Продуктивний тип заголовків становлять заголовки-фразеологізми, в яких предикативність виражається за допомогою особових форм дієслова. Вони характерні для всіх

досліджуваних нами видань: „Ja sam zadnji republikanac na nogama“ (тут у трансформованому фразеологізмі поєднано дві відомі ФО: *posljednji Mohikanac i biti na nogama.* [http://www.jutarnji.hr/arhiva/?refresh=1] *„Na vrbi će roditi grožđe”* [http://www.sidskiportal.net/bilten/index.php?option=com_content&view=article&id=761:2010-04-02-19-40-50&catid=47:predstavljamo&Itemid=77].

Бездієслівні назви статей теж є достатньо продуктивними в усіх досліджуваних нами виданнях: „Ružni patuljak” (за допомогою лексичної трансформації обіграно ФО *ružno pače*) [http://www.jutarnji.hr/arhiva/?refresh=1]; *„Jaja “ispod tezge”* http://www.politika.rs/rubrike/t35120.lt.html], *„David i Golijat”*: Zagrebova utakmica desetljeća”. http://www.jutarnji.hr/arhiva/?refresh=1] , *“Sjednica do kraja sedmice”* [http://www.srna.rs/novosti/117594/sjednica-do-kraja-sedmice--ako-bude-kvoruma.htm], «*Bure baruta ili bure bez dna*» (за допомогою фразеологічної парономазії обіграно фразеологізм bure bez dna) http://www.vreme.com/cms/view.php?id=299954], вони виражають предикативність за допомогою конотацій і відмінюванням.

Інший тип заголовків, який трапляється в хорватських виданнях є використання номінативної групи як способу синтаксичної побудови: „Bezobraznik našeg doba” (обіграно ФО junak našeg doba), Šampion velikog srca (ФО *biti velikog srca*) [Vjesti, http://www.jutarnji.hr/template/article/article-print.jsp?id=150943]. Цей тип заголовків не можна назвати найпродуктивнішим, але вони все ж трапляються. Такі номінативні групи складаються з трьох членів, особливо характерними типом структурним типом таких заголовків є іменник+ прикметниково-іменникова група.

Уважаємо, що найчастіше такі заголовки називають матеріали публіцистичного типу, хоча й трапляються в інформативних статтях.

Оскільки всі матеріали ЗМІ цілеспрямовані й адресовані, то ж поширеним в публіцистиці прийомом є прагнення до нестандартності заголовків. Одним з таких нестандартних структурних видів заголовків є заголовки парцеляти . У структурному плані цей різновид є дуже різноманітним. Найчастіше трапляються заголовки-монопредикативні одиниці а з поліпредикативних – складнопідрядні одиниці. Наші спостереження засвідчують, що монопредикативних парцелятах-заголовках відбувається членування всіх поширювачів з будь-яким формальним зв’язком, який має місце в простих реченнях: *Pomak unaprijed – Liverpoolov zaokret* (обіграно ФО *korak naprijed*) у статті йдеться про футбольний матч; Šake i slatkiši: Najbogatiji ruski uznik (обіграно ФО *mrkva i batina*) – у статті йдеться про ув’язненого російського бізнесмена Ходорковського http://www.jutarnji.hr/arhiva/?refresh=1]. У таких утвореннях парцельовані компоненти в конструктивному плані факультативні, і тільки відмежування, активізуючи їх, мотивує увагу читача.

Nježan kao poljubać. Traje kao ljubav. [Duel Omekšivac Cvijet Kasmira https://www.youtube.com/watch?v=Ir_CLmdgRpA]. Друга частина заголовка становить ФО. У статті йдеться про пральний порошок, ніжний як поцілунок, аромат якого триватиме так довго, як кохання. У таких утвореннях парцельовані компоненти в конструктивному плані факультативні, і тільки відмежування, активізуючи їх, мотивує увагу читача; „Plazma. Pusti korak” (https://www.youtube.com/watch?v=favvYpG5Z4o). Номінативне значення ФО, яка становить другу частину заголовка – залишити після себе слід (у статті йдеться про бажання повернутись до своїх близьких після навіть дуже цікавих подорожей і відкриттів). Зазвичай у таких конструкціях сильнокерованим є правий компонент, який з огляду на те, що становить фразеологічну одиницю володіє значним конотативним арсеналом.

У наведених прикладах семантико-граматичні властивості стрижневих слів потребують поширювачів, функцію яких виконують парцеляти. Відокремлення компонентів відіграє важливу роль у формальній побудові таких заголовків, у виокремлених компонентах міститься кінцева інформація, без неї висловлювання губить свою комунікативну достатність, а смислове навантаження парцелятів „має тут першорядне значення” [2, с. 333]. Цей прийом привертає увагу читача до авторської оцінки фактів. Значна роль у цьому і ФО.

Семантичні та асоціативні зв’язки заголовка й статті по-різному трактуються різними читацькими колами. Дійсно, інформацію читають люди, для яких вишукані стилістичні прийоми, зрозумілі мовознавцям, заважатимуть зрозуміти головну думку статті. Щоб

запобігти цьому автор матеріалу повинен уміло розташовувати лексичні, граматичні засоби, які спрямовують увагу читача. Недаремно О.А. Полтавська та О.І. Богословська акцентували на надзвичайно складних структурно-семантичних взаємозв'язках та взаємовідношеннях заголовка і статті [5]. У заголовку задається полемічна спрямованість тексту. Афористичність, семантична ємність слів у заголовку повинні мати підґрунтя в живому зв'язку з читачем. Зацікавлення в отриманні кваліфіковано поданої інформації – важлива передумова читацького інтересу до публікації. У газетних заголовках продуктивними є види з виведеним за межі базової структури компонентом, пов'язаним сильною залежністю: *Ljubav u* Hollywoodu… *nije slijepa i ima svoju cijenu*; Rumunjsko *ružno pače…* uz renault *postao labud* [http://www.jutarnji.hr/arhiva/?refresh=1]. У таких випадках семантичні і граматичні властивості стрижневих слів потребують поширювачів, місце яких належить парцелятам. Змістове навантаження парцелятів має першочергове значення: автор газетної статті, намагаючись концентрувати увагу читача на своїй оцінці фактів, розриває зв'язок між компонентами.

Журналісти демонструють невичерпну фантазію у створенні парцелятів-заголовків з ономастичним компонентом: Berlusconi ostaje vjeran sebi i svojim metodama u skladu s poslovicom: *novac vrti ondje gdje ni svrdlo ne može (para vrti gdje burgija neće)* [http://www.jutarnji.hr/arhiva/?refresh=1], «Mještani sela Delići, na Manjači: I Bog nam je rekao laku noć» (фразеологізм: *gde je Bog rekao laku noć)* [http://www.nezavisne.com/novosti/drustvo/Mjestani-sela-Delici-na-Manjaci-I-Bog-nam-je-rekao-laku-noc-Foto-124793.html]

Поширеним є прийом використання в такому заголовку прямої мови: «LUKAŠENKO BRITANCIMA: Zavucite se u mišju rupu i ne izlazite iz nje» (фразеологізм: zaterati u mišju rupu) [http://fakti.org/globotpor/lukasenko-britancima-sakrijte-se-u-misiju-rupu-i-ne-izlazite-iz-nje]

На особливу увагу заслуговують заголовки-парцеляти з неоднорідним паралельним підпорядкуванням компонента, який відокремлений: „Solidarnost na Twitteru: „CNN prestani lagati". http://www.trtbosanski.com/bs/news/detail/turska/1/solidarnost-na-twitteru-cnn-prestani-lagati/21007] , „Ekonomski fakultet u Osijeku: Profesori prelazne ocene davali za prase i jagnje" [http://www.24sata.rs/vesti/svet/vest/ekonomski-fakultet-u-osijeku-profesori-prelazne-ocene-davali-za-prase-i-jagnje/89247.phtml]; „*Ni vjetra ni plime* – Premijer je diler pesimizma" (за допомогою лексичної трансформації обіграно ФО *ni mesa ni ribe*) http://www.jutarnji.hr/arhiva/?refresh=1].

Таким чином, можна стверджувати, всі без винятку типи заголовків з фразеологічними одиницями у сучасних хорватських друкованих та інтернет-виданнях демонструють уміння авторів сконцентрувати увагу читача на опублікованій інформації. У деяких з них задається полемічна спрямованість матеріалу, в інших – найчастіше багатослівних – концентровано передано тему чи ідею поданого матеріалу. Лексичні та граматичні засоби в них у поєднанні з афористичністю використовуваних авторами ФО забезпечують семантичну ємність заголовкових структур та є підґрунтям живого зв'язку з читачем. Офіційна інформація здебільшого зумовлює використання багатослівних заголовків, номінативна група забезпечує інформативність та публіцистичність матеріалу. Доволі частими у виданнях є бездієслівні заголовки, які виражають предикативність за допомогою конотацій і відмінювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бергер Н.В. О некоторых тенденциях в развитии жанровой теории / Н. Бергер // Коммуникация в совремЗагнітко А.П., Данилюк І.Г. Поняття „газетна мова" в працях М.Гладкого / А.П. Загнітко А.П. // Функціонально-комунікативні вияви граматичних одиниць. – Київ, 1997. – С.113-119.

2. Конопленко Н., Функціональне навантаження парцелятів-заголовків у газетній публіцистиці / Н. Конопленко // Вісник Львівського університету. Серія філологічна. – Львів, 2004. – Вип.34. Ч.2. – С.330-336.

3. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе: монография. – Москва: Моск. университет, 1980. – 268 с.

4. Кухаренко В.А. Интерпретация текста: пособие. – Москва: Просвещение, 1988. – 95 с.

5. Полтавская Е.А., Богословская О.И. К проблеме соотношения газетного заголовка и жанра // Е.А. Полтавская // Функциональная стилистика: теория стилей и их языковая реализация. – Москва: Наука, 1968. – С.277-301.

6. Серажим К.С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність [на матеріалах сучасної газетної публіцистики]: монографія / За ред. В. Різуна. / Катерина Степанівна Серажим – К.: Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, 2002. – 392 с.

7. Форманова С.В. Функціональна семантика заголовка як ключ до розуміння твору (на матеріалі роману Василя Шкляра „Ключ") / С.В. Форманова // Культура народов Причерноморья. – 2002. – №32. – С. 370-372.

8. Форманова С. Заголовок як фрагмент комунікативного дискурсу / С. Форманова // Вісник Львівського університету. Серія філологічна. – 2004. – Вип.34. Ч.1. – С.294-298.

9. Шевченко Л.Л. Що за однослівним заголовком? / Л.Л. Шевченко // Культура слова. –1989. – №36. – С.29-32.

10. Cichońska M. Formalna i semantička struktura naslova članaka u hrvatskom i poljskom tisku / M. Cichońska // Suvremena kretanja u nastavi stranih jezika. – Zagreb-Rijeka, 2002. – S.103-109.

11. Ivas I. Tropi u novinskim naslovima / I. Ivas // Medijska istraživanja. – God.10., br.2. –Zagreb, 2004. – S.9-34.

О. В. Васіна
Компанія "Альтком"
(м. Донецьк)

МОБІЛОГРАФІЯ ЯК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ СИСТЕМИ МОВНИХ ЖАНРІВ

Поширення мобільних технологій спричинило серйозний вплив на масову комунікацію, змінивши існуючі сценарії взаємодії і спровокувавши появу нових мовних ігор. Виходячи з підходу Л. Вітгенштейна, мовні ігри – це цілісні та внутрішньо складні, об'ємні, багатошарові та багатовекторні системи комунікації, які збудовані та розвиваються за певними правилами. Ці правила історично та культурно склалися і постійно формуються в суспільстві, впливаючи на людей. Специфічні можливості мобільних пристроїв зв'язку, в тому числі здатність оперативно створювати та відправляти фотографії, призвели до формування нових мовних ігор, тісно пов'язаних з масмедіа. У тому числі "Мобілографія (від лат. Mobilis – "рухомий", і грец. Γραφη – "писати") – різновид фотографічного мистецтва, при якому в якості інструменту використовуються електронні прилади з вбудованою цифровою фотокамерою, створеною не для професійної фотозйомки, такі як мобільні телефони, кишенькові персональні комп'ютери та інші пристрої. Характерна особливість жанру – фотографування важковідтворюваних ситуацій та "цифровий стиль" через низьку роздільну здатність камери" [7].

Завдяки насиченій емоційності мобілографії, її доступності, а також розвитку соціальних мереж, цей тип соціальної комунікації набув великої популярності, в першу чергу, як засіб невербального спілкування. "Мобілографія – це, перш за все, мистецтво комунікації. Вона народилася у зв'язку з появою приладу, який поєднує в собі засоби отримання та доставки зображення. Це – революція! Мобілографія народжує нове медіа середовище", – відзначає Дмитро Резван, автор терміну "мобілографія" [4].

Цей специфічний вид медіатексту розвивається в різних інформаційно-комунікативних напрямках і стає точкою перетину соціальної, приватної комунікацій, естетичного повідомлення і реальності мас-медіа. Така складна природа даного феномену вимагає перегляду жанрової системи, насамперед, медіатексту. Як зазначав М. Бахтін: "Багатство та різноманітність мовних жанрів неозора, бо невичерпні можливості розмаїтої людської діяльності та тому, що в кожній сфері діяльності виробляється цілий репертуар мовних жанрів, який диференціюється та зростає по мірі розвитку й ускладнення даної сфери" [3]. Мобілография, яка апріорі тісно пов'язана з повсякденністю та знаходиться в процесі становлення, споконвічно усвідомлює себе на стику різних типів комунікації, активно та послідовно використовує вербальні та невербальні знаки, є новим мовним жанром.

За М.Бахтіним: "Використання мови здійснюється у формі одиничних конкретних висловлювань (усних або письмових) учасників тієї чи іншої сфери людської діяльності. Ці висловлювання відображають специфічні умови і цілі кожної такої області не тільки своїм змістом (тематичним) і мовним стилем, тобто відбором словникових, фразеологічних і граматичних засобів мови, але, перш за все, своєю композиційною побудовою. Всі ці три моменти – тематичний зміст, стиль і композиційна побудова – нерозривно пов'язані в цілому висловлювання і однаково визначаються специфікою даної сфери спілкування.

Кожне окреме висловлювання, звичайно, індивідуально, але кожна сфера використання мови виробляє свої відносно стійкі типи таких висловлювань, які ми і називаємо мовними жанрами" [3]. Ці ідеї М. Бахтіна коригують з думками *Л*. Вітгенштейна. М. Бахтін, розглядаючи специфіку мовних жанрів, торкнувся важливих для розуміння соціальних практик мережі аспектів: взаємодія приватної та публічної, індивідуальної та суспільної комунікацій, стереотипність сценаріїв мовної поведінки, а також визначальна роль умов комунікації, те, що *Л*. Витгенштейн називав правилами мовної гри і те, що згодом називатимуть дискурсом.

Як відомо, М. Бахтін пропонував розділяти мовні жанри на дві групи: "Вторинні (складні) мовні жанри – романи, драми, наукові дослідження всякого роду, великі публіцистичні жанри і т. п. – виникають в умовах більш складного та відносно високорозвиненого і організованого культурного спілкування (переважно письмового): художнього, наукового, суспільно – політичного і т. п.. У процесі свого формування вони вбирають у себе і переробляють різні первинні (прості) жанри, що склалися в умовах безпосереднього мовного спілкування" [3]. Текст мобільної фотографії руйнує цю межу, зрівнюючи фотографів не тільки технічними обмеженнями і доступністю, але й початковим своєрідним поєднанням інтенцій первинних простих, фамільярних за своєю сутністю, жанрів і вторинних, розрахованих на організоване культурне спілкування.

Мобілографія найчастіше присвячена мікроподіям повсякденності – обід в кафе, новий одяг, прогулянка в парку. Така специфічність тем фотографій в соцмережах знайшла своє відображення в їх жанровому розмаїтті. Якщо використовувати існуючу типологію, яка, природно, не відображає повною мірою сутність трансформацій, що відбуваються, але допомагає встановити і прояснити загальну основу медіатексту і тенденції її розвитку, то це – автопортрет, портрет, натюрморт, пейзаж, замальовка, репортаж. Це жанрова система, в якій взаємодіють жанри журналістики, точніше фотожурналістики, та візуальних мистецтв. У мобільній фотографії присутнє змішання і взаємодія різних жанрових систем. Але тут яскраво виражені ефекти динамічності, обумовленості життєвої ситуацією (часто фотографії робляться спонтанно, вловлюється частина якого руху) і "недомовленості", коли через обмежені можливості мобільного телефону, багато чого залишається за кадром, що в свою чергу інтерпелює глядача, змушує його висувати припущення. Реципієнти найчастіше роблять фотографії власних відображень у дзеркалах туалетів, ліфтів, фотографують свої ноги, їжу, домашніх тварин і навколишні краєвиди – все те, що складає їх повсякденність. Ці жанри настільки вкоренилися, що вже стають штампами і об'єктами для пародій чи іронії, але, тим не менш, не втрачають популярності.

Деякі інформаційні ресурси називають мобілографію в цілому жанром. Проте всередині цього напряму вже виник і знаходиться в процесі становлення ряд стійких, універсальних сценаріїв, які хоч і можна охарактеризувати, використовуючи вже існуючу систему жанрів, але їх специфічність настільки яскраво проявляється, що вони вже мають власні найменування. Наприклад, укладачі Оксфордського словника англійської мови обрали слово "selfie", яке позначає фотознімок самого себе, розміщений в соціальних мережах, словом 2013 року. Торік це слово стало використовуватися на 17 тисяч відсотків більше, ніж рік тому [6]. У російській мові також є поширені неологізми для позначення "selfie" – "лифтолук", "туалетолук", "самострiл", "дакфейс" [8]. При цьому в інтернет-середовищі, в тому числі на сайтах, присвячених мобілографії, немає як такого поділу за жанрами або темами, фотографії групуються за допомогою тегів (англ. tag – ярлик, етикетка; мітити). Цей гіпертекстовий елемент створюється автором публікації та допомагає групувати мобілографії за ключовим словом. Все це робить мобільну фотографію з самого початку розрахованою на відгук включення в загальний контекст. "Чи порівнюєш мобілографію з Солярисом – істотою-океаном, складеним з незліченної безлічі клiток, кожна з яких – і око, і вухо, і відбиток пальця?", – сказано в маніфесті мобілографів, поширеному в інтернеті [5]. Масив мобільних фотографій можна порівняти з потоком свідомості, фрагментами дійсності, об'єднаними єдиним інформаційним простором.

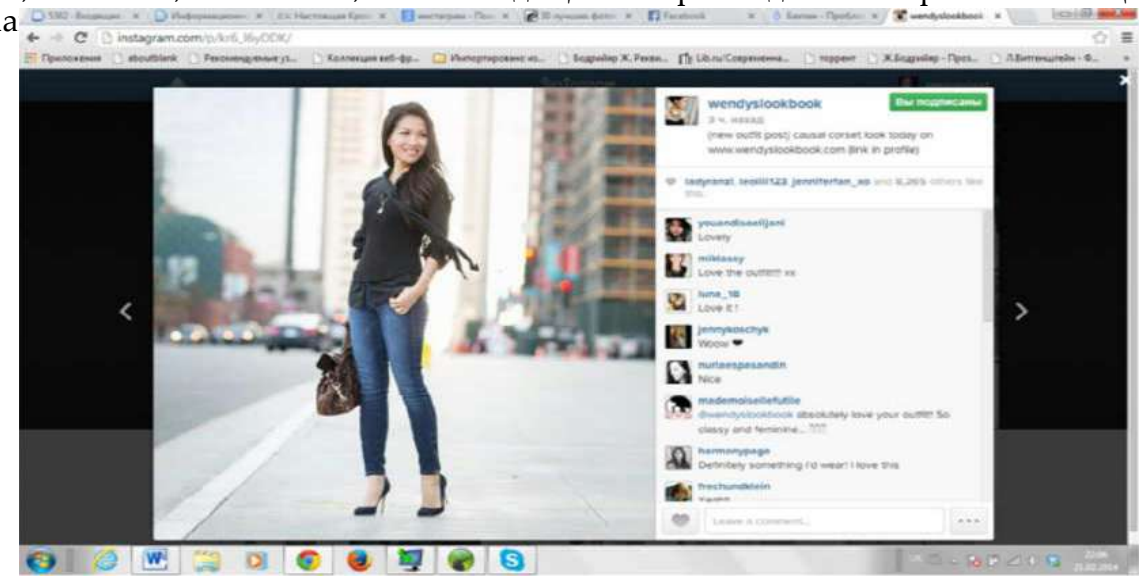
В комунікативному просторі, де домінують невербальні тексти, легко взаємодіють користувачі незалежно від місця перебування, долаючи мовний бар'єр. У цьому допомагають зрозумілі сценарії невербального спілкування. Це може бути як гра між двома людьми, коли вони обмінюються візуальними повідомленнями [10], так і популярні в усьому світі сценарії [1]. Ці мовні ігри виникають спонтанно та набувають широкої попу-

лярності завдяки можливостям інтернету, а також універсальності невербальних знаків, щоб приєднатися до подібних комунікативних сценаріїв, не обов'язково належати до одного соціолекту, достатньо мати мобільний телефон з камерою. Комунікативні можливості мобільної фотографії виходять далеко за межі жартів і розваг, сьогодні вона позиціонується як витвір мистецтва, проходять виставки та конкурси робіт мобілографів [9]. Таким чином, цей вид мовної гри став своєрідною межею, точкою перетину публічного та приватного, масового і високого мистецтва, професійної та аматорської творчості.

Можна говорити про те, що на підставі первинних жанрів мобілографії, до яких можна віднести різні форми діалогу – коментарі, полеміка під публікацією, репліки, позначки "мені подобається", використання графічних знаків і зображень для вираження свого ставлення до конкретної мобілографії, – вже почали формуватися складні, специфічні вторинні жанри. Говорячи про первинні жанри, варто відзначити, що певна анонімність, відсутність фізичного контакту, призвели до формування специфічного стилю, для якого характерна словотворчість, використання груп символів ("смайли"), фонетичне письмо – ці та інші особливості інтернет-комунікації активно проникають в розмовну мову.

Як вже зазначалося вище, мобілографія лише осколок цілого, вона поміщена в дискурсивне простір, де постійно пов'язана з іншими вербальними і невербальними елементами, які утворюють більш складні, вторинні мовні жанри. Так, фотографії і текстові коментарі кожного конкретного користувача розповідають про події його повсякденності. Цю історію, розказану вербальними і невербальними текстами можна вважати вторинним жанром, спорідненим автобіографії, мемуарам, щоденнику. Однак образи і "історія" можуть бути вигаданими, в такому випадку жанр за своєю природою буде ближче до художнього твору. Реципієнт може показувати через мобілографію своє естетичне і етичне сприйняття навколишньої дійсності, цілеспрямовано створювати образи і робити постановочні знімки.

Наприклад, "Інстаграм" одного з найпопулярніших в світі модних блогерів – Венді Нуген [2] значною мірою складається з постановочних знімків, якісно і професійно зроблених, які органічно переплітаються зі звичайними мобілографіями. Її блог, спочатку створений для того, щоб давати модні поради дівчатам з нестандартною фігурою, сьогодні настільки популярний, що Венді бере участь у багатьох проектах відомих будинків моди в якості моделі, дизайнера, обличчя бренду. Сюжет її життя, створений у блозі, соціальних мережах "Інстаграм", "Фейсбук" та інших медіа можна порівняти з казкою про Попелюшку. В її мотивуючих зверненнях до читачів, а також у публікаціях про неї часто згадується про важке дитинство дівчини, яка була бездомною. Сьогодні в соціальних мережах створений образ "принцеси", яка має можливість носити одяг провідних світових брендів, допомагає дітям з неблагополучних сімей. Створено ідеальний образ, про що говорять і коментарі, які можна побачити праворуч від фотографії – "Lovely", "Love the outfit!!", "Love it!", "Woow ❤», "Nice" і т.д. Це теж приклад текстоворення життя. Додати посила



М. Бахтін писав: "Вивчення природи висловлювання та мовних жанрів має, як нам здається, основне значення для подолання спрощених уявлень про мовне життя, про так званий "мовний потік", про комунікацію тощо" [3]. Ігнорування цього аспекту не дозволяє зрозуміти природу та функції нових соціальних практик, їх зв'язок з живою дійсністю. Жанрова різноманітність нового простору соціальної комунікації вимагає більш глибокого аналізу. Поведінка реципієнтів в мережі, їх способи самопрезентації, в тому числі й за допомогою мобілографії, відбуваються за вже сформованими сценаріями, які при цьому активно розвиваються. Важливо досліджувати нові мовні жанри, які виникли в соціальних мережах, як специфічному комунікативному просторі, в їх динаміці та з урахуванням широкого контексту, який постійно змінюється. Використання теорії мовних ігор, які характеризуються принциповою дискурсивністю та комунікативністю, дозволяє комплексно розглянути явище мобілографії та мовних жанрів інтернету в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. 1. CatMan Mania [Электронный ресурс] // URL: http://www.funcage.com/blog/catman-mania-20-photos/).

2. Wendyslookbook [Электронный ресурс] // URL: http://instagram.com/wendyslookbook

3. Бахтин М. Проблема речевых жанров жизни [Электронный ресурс] // URL: http://philologos.narod.ru/bakhtin/bakh_genre.htm

4. Борознова А. Мобилография. Твоя часть жизни [Электронный ресурс] // URL: http://www.foto-video.ru/practice/review/32675/

5. Манифест [Электронный ресурс] // URL: http://mobilography.com/about.html).

6. Массовые дурачества. Социальная фотография стала главным трендом года [Электронный ресурс] // URL: http://www.adme.ru/vdohnovenie-919705/massovye-durachestva-411805/

7. Мобилография//Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]//URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F.

8. Новояз 2013 [Электронный ресурс] // URL: http://www.public.ru/press_slovo_2013/;).

9. Чебакова Ю. Знакомимся с мобилографией — фотограф Том Эриксон [Электронный ресурс] // URL: http://photointerview.ru/2010/06/znakomimsya-s-mobilografiej-fotograf-tom-erikson/

10. Эмми Россум спародировала Жизель Бундхен [Электронный ресурс] // URL: http://www.spletnik.ru/beauty/exterior/47209-emmi-rossum-sparodirovala-zhizel-bundkhen.html

В.О. Гандзюк
Вінницький державний педагогічний
університет імені М. Коцюбинського
(м. Вінниця)

КОРПОРАТИВНА ПЕРІОДИКА ЯК НОВИЙ СЕГМЕНТ НА СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАРИНКУ

Корпоративні видання на світовому медіаринку почали з'являтися ще два століття тому, проте активного розвитку досягли в останні роки, коли виникла потреба у якісно новому виді ЗМІ, який зумів би покращити роботу фірми чи організації та збільшити прихильність клієнтів.

Зі здобуттям Україною незалежності інструментом забезпечення бізнес-комунікації став активний розвиток внутрішньофірмових видань – газет та журналів. Їхня головна мета полягає у створені належного діалогу між працівниками в середині структури та просування бренду фірми серед зовнішньої аудиторії – клієнтів та партнерів.

Мета дослідження – проаналізувати окремі відомчі та корпоративні видання для зовнішньої аудиторії, які є сегментом ділових часописів сучасної України (на прикладі журналу «Магігранд FM», газети «Мить істини»).

Зарубіжні та вітчизняні дослідники працюють над вивченням явища корпоративних медіа, яке за своєю природою є неоднозначним. З одного боку, на думку таких вчених, як А. Грабельникова, Д. Мурзіна, Л. Голікова, корпоративні видання є підвидом ді-

лової періодики. Проте дослідники PR (С. Блек, Ж. Шомелі, Д. Уісман, А. Кривоносов, М. Шишкіна) вважають їх інструментом зв'язків з громадськістю. Підтверджують цю тезу праці Д. Олтаржевського, Є. Лапіної, Л. Савченко, які розглядають корпоративні видання в контексті PR-комунікації.

Чітко простежити та дослідити історію корпоративних видань важко через відсутність реєстру для такої періодики та її закритість для пересічного громадянина. В Україні у 2006 р. було створено Асоціацію корпоративних медіа, проте й ця організація не може чітко стежити за появою чи зникненням того чи іншого часопису [3].

Корпоративні газети та журнали науковці Л. Агафонов, А. Кривоносов, С. Виноградова поділяють на три групи: для зовнішньої (клієнти та партнери) та внутрішньої (працівники) аудиторії, змішаного типу. Проте, на думку зарубіжних дослідників С. Блек та Р. Хейвуд, краще мати два різних видання, які повністю задовольнятимуть потреби аудиторії, хоча це затратно, ніж одне, яке лише частково охоплюватиме інтереси читача. Тим більше, що інформаційні потреби у клієнтів та працівників тієї чи іншої організації відрізняються.

Найбільше фірми зосереджують увагу на виданні рекламних часописів для клієнтів та споживачів – шопінг-гідів. Вони інформують аудиторію про нові товари та послуги, акції та знижки, рідше про діяльність самої організації. Доступ до таких видань вільний.

Внутрішньофірмові газети та журнали для працівників недоступні пересічному читачеві, оскільки містять відомості про внутрішню політику, статистичні дані, перспективні плани та завдання. Але вони цікаві дослідникам, бо вміщена в них інформація сприяє налагодженню зв'язків між усіма ланками, встановленню толерантного ставлення та корпоративної етики. Створення таких видань потребує роботи професіонала [2].

Видання для клієнтів та споживачів покликані заохочувати аудиторію обрати саме цю компанію з-поміж інших, але без відкритого нав'язування. У читача виникає враження довіри та дружньої співпраці, бо він відчуває турботу працівників фірми, які цікавляться потребами своєї цільової аудиторії.

Відомчі газети та журнали сприяють зміцненню зв'язків між розгалуженими відділами тієї чи іншої установи, працюють над позитивним іміджем, дбають про інформаційне забезпечення співробітників. Такі видання розраховані, зазвичай, і на членів родин, що значно розширює аудиторію та підвищує прихильне ставлення.

Враховуючи специфіку корпоративних видань, їх варто зараховувати до окремого виду ЗМІ, який існує на межі між PR, маркетингом, рекламою.

Найбільшого поширення в сучасній Україні набули видання для зовнішньої аудиторії, тобто потенційних клієнтів. Головна мета – приваблення уваги покупців до запропонованих фірмою товарів та послуг. Наявність власного часопису демонструє високі досягнення підприємства та підвищує його авторитет.

На підставі функціонального спрямування корпоративні видання можна поділити на рекламні (каталоги, листівки, буклети, проспекти) та інформаційні (газети, журнали, бюлетені). Рекламні – це презентаційні видання, які, як правило, націлені на споживача, роз'яснюють переваги товару і формують в аудиторії потребу в ньому. Інформаційні присвячуються поточному стану справ підприємства, відрізняються регулярністю виходу, цільовою спрямованістю.

Цікавим явищем корпоративного видання для зовнішньої аудиторії є журнал «Магігранд FM» – друкований орган Вінницького торговельного комплексу «Магігранд». Часопис, який з'явився у квітні 2012 р., засновники називають найкращим гідом у сфері шопінгу міста Вінниця: «Налаштуйся на модну хвилю» (Магігранд FM. – 2012. – №1. – С.6). Читацьку аудиторію складають заможні клієнти, віком від 20 до 45 років.

Маркування видання розкрито у зверненні головного редактора: «Наш маленький модний супутник «Магігранд FM» допоможе Вам зорієнтуватися у цьому цікавому та різноманітному світі моди та стилю. Ми із задоволенням адаптуємо всі новини fashion-індустрії до нашої культури, світогляду, смакових якостей і фінансових можливостей» (Магігранд FM. – 2012. – №1. – С. 6).

Журнал українськомовний. Тираж – 10 тис. примірників. Видається на 74 сторінках дорогого глянцевого паперу повноколірним друком. Структура кожного номера залишається стандартною з початку виходу журналу, інколи доповнюється новими підрубриками.

На початкових сторінках розміщується зміст, колонка редактора та підрубрика «Як ми це робили». Головний редактор Л. Копитова намагається позитивно налаштувати читачів, коротко анонсує теми номера та ділиться планами на найближчий місяць. У підрубриці «Як ми це робили» подаються вихідні дані, інформація про тих, хто працював над підготовкою номера.

Рубрика «Цікаво» розпочинається із підрубрики «FASION БЛОГ», у якій розповідається про модні тенденції на кожну пору року, новинки від модельєрів у формі фотоілюстрацій та короткої інформації-характеристики: «Кольорова революція. Одягайтесь у яскраві кольори з голови до ніг – поява різнокольорових обнов у Вашому гардеробі створить амплуа першої модниці» (Магігранд FM. – 2013. – №10. – С. 7).

Крім того, в цій рубриці подається інтерв'ю із відомою особистістю, яка має власний стиль та погляд на модну індустрію. Інтерв'ю складається із кількох позицій, які коротко характеризують людину: «Про себе», «Про гордість», «Про життєвий шлях», «Про успіх», «Про дітей», «Про шлюб», «Про минуле», «Про обман», «Про вчинки» тощо. Відповіді – це короткі цитати, які автор матеріалу взяв із різних Інтернет-сайтів.

Рубрику «Цікаво» доповнюють тематичні рейтинги під назвою «Топ...». Наприклад, «Топ вегетаріанців», «Топ найромантичніших кіношних поцілунків», «Топ хіпстерів».

Підрубрика «Street Style» подається на розвороті та містить добірку фотоілюстрацій, які знайомлять читачів із найяскравішими моделями одягу, взуття та аксесуарів.

Рубрику «Актуально» розпочинає підрубрика «Все про...», у якій публікується історія виникнення та розвитку речей гардеробу чи аксесуарів. Матеріал доповнюють фото, які ілюструють той чи інший предмет від його появи до еволюції у сьогоденні. Кожен читач може ознайомитися із найпопулярнішими марками, а також дізнатися адресу магазинів у ТРЦ «Магігранд». До прикладу, у № 3 подано матеріал «Все про купальники», у № 7 – «Все про парасольки», у № 9 – «Все про годинники», у № 10 – «Все про джинси».

У рубриці «Актуально» вміщені підрубрики «Men 2 Women» та «Women 2 Men». Загальна концепція – кілька позицій із запитаннями, на які відповідають три респонденти. Їхні думки розділені на три колонки, доповнені фото та іменем героя публікації.

Рубрика «Актуально» містить підрубрику «Школа краси», у якій зазначається про сучасні способи догляду за власним тілом. Це рекламні матеріали про вінницькі салони краси та їхні інноваційні технології.

На сторінках видання можна познайомитися і з відомими модельєрами та першовідкривачами у fashion-індустрії. У нарисах розкриваються не лише основні біографічні віхи кожного законодавця моди, але і його внесок в індустрію одягу. Матеріал доповнюється якісними фото як самого модельєра, так і створених ним колекцій. До прикладу, видання розповідало про Коко Шанель – талановиту жінку, яка започаткувала нову епоху як у світі моди, так і у світогляді жінок (Магігранд FM. – 2013. – № 9. – С. 33-35).

Рубрика «Стильно» знайомить читачів з асортиментом бутиків, які розміщені у ТРЦ «Магігранд». Жіночий та чоловічий одяг, взуття та аксесуари із зазначенням адреси торгової точки та вартістю. Окрім цього, вмішується реклама засобів гігієни та догляду за тілом, також із вказаними адресою та ціною.

Рубрика «Спортивно» – це своєрідний гід у спортивно-оздоровчому житті міста. Кожен номер містить матеріал, у якому йдеться про фітнес-клуби, спортивно-оздоровчі центри, даються поради інструкторів з детальними інструкціями, якісні фото інтер'єру закладів, тренажерних залів.

У рубриці «Розважально» читачам пропонують мандрівку у найбільш популярні центри шопінгу. Окрім інтригуючого опису того чи іншого міста, міститься перелік найкращих магазинів та торговельних центрів з короткими характеристиками продукції. Ця рубрика – своєрідний путівник для любителів обновлювати гардероб закордоном.

Цікавою є підрубрика «У гардеробі у ...», в якій показано стиль відомої людини Вінниці. Це можуть бути дизайнери, художники, музиканти, поети, які можуть самовиражатися через зовнішній вигляд. Фото доповнюють короткі цитати, які характеризують внутрішній світ героя.

На прикінцевих сторінках дев'ять номерів поспіль містилася рубрика «Соціальний проект «Сімейна ідилія». Усім охочим було запропоновано написати розповідь про свою сім'ю, переможцю місяця надавалася можливість стати героями обкладинки та опублі-

кувати власну історію на сторінках журналу. З квітня 2013 р. назву змінено на «Творчий конкурс «Одяг твоєї мрії». Модницям потрібно надіслати ескіз омріяної сукні та отримати можливість з'явитися на обкладинці чергового номера.

Тут же подається гороскоп. У кожній рубриці розміщені рекламні матеріали, але не тільки торговельних точок «Магіранду», а й міських фітнес-клубів, клінік сучасної косметології та ін¬. Зважаючи на це, можна зробити висновок, що реклама приносить додаткові прибутки своєму засновнику.

Суперечливим у класифікації корпоративних видань є належність газет та журналів, які друкуються державними органами для своїх працівників. З одного боку, науковці схильні до думки, що відомчі часописи є діловими спеціалізованими виданнями. З іншого – різновидом корпоративної періодики [1].

Науковець Ю. Чемякін за аудиторією корпоративні видання поділяє: для внутрішньої аудиторії; для зовнішньої аудиторії; змішані; за власником: ЗМІ, засновані державними органами, закладами, громадськими організаціями, об'єднаннями громадян, комерційними підприємствами; з точки зору фінансування: за рахунок власника, частково самоокупні, самоокупні, приносять прибуток; за типом розповсюдження: безкоштовно, платно; за ступенем самостійності при підготовці і випуску: власними силами компанії, за рахунок дочірніх фірм, за допомогою аутсорсингу [4, с. 25-26].

На нашу думку, видання державних установ краще відносити до корпоративних для внутрішньої аудиторії, оскільки їхніми основними функціями є інформаційна (донесення до працівників місії, мети та завдань компанії; публікації про події, що відбулися за певний період на підприємстві; підбиття підсумків діяльності), ідеологічна (проведення навчання персоналу, укріплення внутрішньо корпоративних зв'язків між працівниками, підвищення рівня корпоративної культури і відповідальності).

Прикладом відомчого видання може слугувати щотижнева газета управління Державної служби з надзвичайних ситуацій у Вінницькій області «Мить істини», яка виходить з грудня 2006 р. Девіз часопису: «Запобігти. Врятувати. Допомогти». Тираж – 1 тис. примірників формату А3. Видається українською мовою на 12 сторінках.

Постійними є рубрики «Тривожні будні», «Офіційно», «Гарячі новини», «Цікаво знати», «Як все починалося», «Дитяча сторінка», «Фоторепортаж». На першій сторінці подаються анонси публікацій та центрального матеріалу, звернення та попередження щодо можливості надзвичайних ситуацій. Під рубрикою «Тривожні будні» розміщено замітки про випадки НС, які сталися за останній тиждень у Вінницькій області.

На другій сторінці подається статистика «З початку 2013 року на Вінниччині». Детально розшифровуються такі пункти: «Врятовано людей», «Знешкоджено ВНП», «Ліквідовано пожеж», «Загинуло у вогні», «Загинуло у ДТП», «Загинуло на воді», «Хибних викликів». Щотижня цифри змінюються. У рубриці «Гарячі новини» розміщуються короткі замітки про надзвичайні ситуації в Україні та світі, наводяться причини, кількість постраждалих.

У газеті є багато рубрик, які знаходяться на прикінцевих сторінках і носять енциклопедичний, довідковий характер. Найчастіше це інформація про винаходи, поради психологів, розповіді про відомих людей, історія міст. Основний жанр, який найчастіше з'являється на сторінках, це фоторепортаж. Специфіка його оформлення та подачі полягає у тому, що він розміщується на всю полосу й доповнюється фотографіями великих розмірів. Газета містить телепрограму, яка подається на 4 сторінках.

Видання можна легко поділити на три рівних частини: одна – офіційні матеріали; друга – телепрограма, вітання іменників; третя – пізнавально-розважальні публікації.

З січня 2014 р. газету «Мить істини» було реорганізовано й створено журнал «Безпека життя на Вінниччині».

Отже, проаналізувавши корпоративні видання для зовнішньої аудиторії, можна зробити висновок, що вони є більш поширеними, доступними для пересічних читачів, покликані просувати бренд компанії серед клієнтів, виховувати у них довіру до фірми. На сторінках, окрім реклами товарів та послуг, можна зустріти й корисну інформацію, яка привертає увагу. Відомчі видання, враховуючи специфіку організації, використовують професійну лексику, дбають про встановлення конструктивного діалогу між керівництвом та працівниками підприємства, державної структури, інформують про головні події, які сталися в установі, знайомлять зі здобутками кращих співробітників.

На українському медіаринку нині зростає не лише кількість, а й якість корпоративних видань, про що свідчать статистика та наукові дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Голикова Л. Система деловых журналов в России: особенности становления, функционирования и развития: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Л. Голикова. – М., 2009. – 18 с.

2. Олтаржевський Д. Роль і місце корпоративних медіа в сучасній системі ЗМІ / Д. Олтаржевський // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – С. 15-19.

3. Скіпор К. Корпоративні медіа в системі масової комунікації / К. Скіпор // Наукові записки Інституту журналістики. Том 37. – К., 2009. – Жовтень-грудень. – С. 43-47.

4. Чемякин Ю. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. Чемякин // Екатеринбург: ИД «Дискурс Пи», 2006. – 184 с.

В. В. Георгієвська
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
(м. Київ)

СОЦІАЛ-ДЕМОКРАТИЧНА ПРЕСА СХІДНОЇ УКРАЇНИ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

Партійна преса в Україні має давні традиції – з часу поширення соціалістичних ідей у другій половині XIX ст. українська молодь вибирала політичні шляхи майбутнього. Саме про покоління М. Драгоманова, С. Подолинського, М. Павлика, І. Франка говорили, що вони носять в одній кишені «Кобзар» Тараса Шевченка, а в іншій – «Капітал» К. Маркса, намагаючись пристосувати європейські ідеї вільного розвитку народів і справедливого державного устрою до національних ідеалів. Від створення Русько-української радикальної партії на Галичині у 1890 р. та заснування її часописів – як органів, «рупорів» цієї партії – починається відлік партійної преси на українських землях. Чимало національних державних і громадських діячів мали причетність до партійної діяльності, нерідко були активними творцями партійної преси (як редактори, співробітники, полум'яні публіцисти).

Незважаючи на існування окремих розвідок про становлення і діяльність політичних партій в Україні (в першу чергу це праці вітчизняних істориків – В. Головченка, О. Висоцького, В. Даниленка, О. Реєнта, С. Кульчицького; зарубіжних учених – А. Животка, С. Наріжного, Ю. Тернопільського, М. Стахіва та ін.), дослідження функціонування деяких газет і журналів партійного типу в різні історичні періоди (В. Солдатенко, І. Крупський, В. Владимиров, О. Сидоренко, О. Березовський, А. Заводовський, Л. Могильний, А. Павко та ін.) [див. зокрема: 1 ; 3 ; 4 ; 5 ; 8 ; 11], ще не здійснено комплексного аналізу етапів становлення та не узагальнено особливості розвитку партійної преси на українських землях, типів таких часописів, їх структурно-організаційних та творчо-публіцистичних умов функціонування.

Велике значення для досвіду діяльності української партійної преси мали часописи радикальної партії – «Хлібороб» і «Народ», які редагували І. Франко та М. Павлик. Згодом співредактором часописів Української соціал-демократичної партії (УСДП) став ідеолог так званого австромарксизму в українській соціал-демократії М. Ганкевич («Воля», «Земля і воля»). Зокрема у Чернівцях та Львові політичні емігранти зі Східної України засновували свої партійні часописи («Гасло», «Селянин», «Добра новина», «Праця»)[3].

На початку ХХ ст. національне партійне життя поступово розгортається і на Східній Україні, одна за одною створюються кілька партій – Революційна українська партія (РУП), Українська народна партія (УНП), Українська демократична партія (УДП), Українська радикальна партія (УРП), Українська соціал-демократична партія (УСДРП), програми й назви яких частково повторюють ті програмові засади, що вже були закладені на Галичині. Серед фундаторів і лідерів Д. Антонович, М. Міхновський, Є. Чикаленко, О. Лотоцький, Б. Грінченко, С. Єфремов, В. Винниченко, С. Петлюра та ін. За своєю ідеологією партії притримувалися основних напрямків: соціалізм і лібералізм.

Широко заявила про свої вимоги УСДРП, видаючи в межах Російській імперії (Москві, Києві, Петербурзі, Харкові) ряд партійних часописів. Як вважає історик А. Заводовський, до таких газет і журналів належали: «Вільна Україна», «Воля», «Наша думка», «Слово», «Боротьба», «Дзвін», «Наш голос», «Шершень» і т.д. Досліджуючи в кандидатській дисертації питання відстоювання національних проблем пресою української соціал-демократії, автор робить в авторефераті аргументовані висновки, один із яких такий: «Використовуючи пресу, члени УСДРП намагалися розвинути в українських трудящих національні почуття, бажання протистояти ідеям пролетарського інтернаціоналізму й класовій боротьбі»[4, с. 14], що презентувала безпосередньо РСДРП.

Але окрім проукраїнських партій, в межах Російської імперії, зокрема на півдні, діяло чимало інших партійних утворень: Російська соціал-демократична партія (РСДРП), Партія соціалістів-революціонерів (ПСР), Партія народної свободи (ПНС), Партія правового порядку (ППП), партії монархічного спрямування (Російська монархічна партія, Київська монархічна партія). Значною мірою їхнє існування підтримувалося агітаційно-пропагандистськими матеріалами (листівки, брошури, преса).

Спробуємо розглянути інформаційну діяльність різних політичних партій на Східній Україні (1900–1917 рр.) на прикладі кількох губерній – Київської, Харківської і Полтавської. Так, дослідники періодичних видань Києва А. Волобуєва, Н. Сидоренко, О. Сидоренко та О. Школьна називають 31 партійний орган у місті[3, т. 4, с. 153), здебільшого соціалістичного спрямування таких партій, як РСДРП, УСДРП, Партія соціалістів-революціонерів (ПСР), Українська партія соціалістів-революціонерів (УПСР), Українська партія соціалістів-федералістів (УПСФ), РУП та ін. Це такі часописи УСДРП: «Боротьба» (1906), «Слово» (1907–1909), «Воля» та «Робітнича газета» (1917), редакторами якихбули М. Стаховський, С. Петлюра, Б. Мартос, В. Винниченко. Хроніка й публіцистика відігравали значну роль у донесенні основних ідей своїх лідерів до мас.

На сторінках цих газет не тільки ставилися актуальні питання «Що далі?», а й обговорювалися відповіді; потреба відстоювати права «соціально покривдженого робітничого класу», змагатися за «чистоту української ідеї», спонукати до створення національно-територіальної автономії – такими були основні завдання.

Історик І. Михальський, розглядаючи джерела до історії політичного руху в Україні, наголошує на тому, що «для творів українських політиків кінця XIX – початку XX ст. характерним є публіцистичний характер, тому буває досить складно відокремити їх від такої групи джерел партійного походження, як партійна публіцистика». Автор підкреслює, що такий факт обумовлений тим, що їхні звернення були «розраховані на необізнаного читача і передбачали залучення до партійного руху якомога більшої кількості українського населення» [7, с. 91].

Без зв'язку з національними орієнтирами розглядалися питання захисту інтересів робітників та поліпшення їхнього життя в програмах РСДРП. Найраніше в Києві вийшли газети «Вперед» (1896–1900) і «Рабочая газета» (1897), де всіх покривджених і пригнічених закликали єднатися в марксистські гуртки, відстоювати свої класові інтереси, боротися за ліпшу долю, йти вперед у «перших лавах великої народної армії». В такому ж руслі виступали редакції газет «Голос солдата» (1905), «Работник» (1906), «Железнодорожныйпролетарий / Южныйпролетарий» (1908), «Гудок» (1911), «Голос социал-демократа» (1917), «Знамя труда» (1917), «Рабочаяжизнь» (1917), «Пролетарскаямысль» (1917–1918) та ін.

За даними покажчика періодичних видань Катеринослава та Катеринославської губернії, в губернському центрі зафіксовано 18 [8, с. 136–137], а в інших містах губернії 11 партійних видань [8, с.145]. Це такі газети (органи РСДРП), як «Южныйрабочий» (1900–1903), «Жизнь солдата» (1906), «Звезда» (1917–1918), «Борьба / Наша борьба» (1917) – у Катеринославі; «Донецкийколокол» (1906–1907), «Донецкийпролетарий», «Еврейскийсоциалист», «Заря» (усі в Луганську, 1917–1918),«,«Голос социал-демократа» і «Народная свобода» (обидві у Бахмуті, 1917), «Клич народа» (Юзівка, 1917) та ін.

Всього 13 партійних видань зазначено в Полтавській губернії [10],незначна часка видавалася комітетами РСДРП: «Листок социал-демократа / Голос труда» (Миргород, 1917) і «Молот» (Полтава, 1917); інші газети виходили в світ під керівництвом УСДРП: «Хлібороб» (Лубни, 1905), «Социал-демократ» (Полтава, 1907); єврейської партії «По'алей-

Цион» (Еврейскаярабочаяхроника», Полтава, 1906 і «ПролетарскаяМысль», Кременчук, 1917), Полтавського губернського комітету партії «Ідішфолкспартей» («Еврей-избиратель», 1917), Полтавського комітету об'єднаної Єврейської соціалістичної робітничої партії («Бюллетень…», 1917), а також ПСР («Делосоциалиста-революционера» (Полтава, 1917), УПСР («Соцаліст-революціонер», Полтава, 1917) і ПНС («Хорольскаяречь», 1917).

Два видання представлено в Чернігівській губернії – «Известия комитета Конотопской организации „Бунда"» та«Известия Конотопской организации Российской социал-демократической рабочей партии» (обидві – 1917). В останній «суто робітничій, пролетарській газеті» редакція закликала об'єднатися в одну велику сім'ю народу «на чолі з Його Величністю Пролетаріатом»; висувалися робітничі вимоги на міських виборах: реальні права, охорона праці, житлове питання, господарча діяльність, народна освіта, поліпшення санітарного догляду тощо.

Ще менше партійних органів знайдеться в Подільській губернії: робітнича газета «Красноезнамя» (1917), видавцем якої був Могилів-Подільський районний комісаріат РСДРП 9б) 8-ї Армії [9]. Жодного партійного органу не виявлено у Волинській губернії.

Активною була партійна діяльність в Харкові. Деякі партійні органи згадує в своїй монографії проф. І. Л. Михайлин, даючи характеристику таким партіям: УСДРП, РСДРП, Соціалістичній єврейській робітничій партії, есерів та кадетів [6, с. 283–286] та їхній агітаційній спроможності.

Так, соціалістичне спрямування в Харкові мали українські видання: тижневик «Виборчий листок до городської Думи», «Нова громада», «Робітник», двомовні газета «Земля і воля»і «Труд и воля» (усі видавалися з 1917 р.); близькі принципи відстоювали на своїх шпальтах часописи «Гасло» (1915–1916) і «Слово» (1916). У вступній статті останнього з названих видань редакція підкреслювала свою позицію – відстоювати інтереси не тільки робітників усієї Росії, а дбати «якнайтвердіше по справу національного відродження українського пролетаріату і всієї України» (1915. – № 1).

До редколегії органу Ради Слобідської України «Нова громада» входили представники різних соціалістичних платформ: соціалісти-демократи, федералісти, революціонери. Часопис пропагував гасло «Хай живе Українська Народня Республіка в Російській Федерації Республік!». Чимало публікацій тут присвячено діяльності Української Центральної Ради, селянському та військовому з'їздам, хроніці в рубриках «З життя товариств і організацій», «На Слобожанщині», «По Україні», роз'ясненню необхідності боротися з більшовизмом. Загальне завдання редакції – обстоювати інтереси українського трудового люду (селянства і робітництва).

Щоденна газета «Земля и воля» спочатку була органом Харківського комітету партії соціалістів-революціонерів, а з № 208 – Партії соціалістів-революціонерів, інтернаціоналістів і крайкому Партії лівих соціалістів на Україні (з 1918 р.).Співробітники висвітлювали хроніку революційних подій і партійного життя, виступали зі статтями, що відповідали творчо-організаційним настановам партії: «Визволення землі», «Земля – народу!», «Праця і капітал», «Народний учитель перед лицем революції», «Українство і війна» тощо. Провідними авторами були харків'яни Гнат Михайличенко, Н. Горяєва, К. Шевченко, Б. Олелько, Н. Ковальська.

Найраніше, 1905 р.,у Харкові виходять «Известия Федеративного советаХарьковскихкомитетов РСДРП» та «Харьковскийрабочий»), примірники яких сьогодні є вже раритетом. Уже згодом починають функціонувати інші партійні органи. Цілий ряд нових соціал-демократичних видань загальноросійського напрямку з'являються на східноукраїнських земляхпісля Лютневої революції 1917 р. Тимчасове визвольне бюро анархістів Росії видає «Бюллетень»; гасло «Анархія – мати порядку» сповідує редакція та читачі часопису «Слово к моменту»; Федерація анархістів м. Харкова, далі анархісти-комуністи (№ 8–10) керують часописом «Хлеб и воля». Соціалісти революціонери видають газети «За народ» і «Революционный народ»; їхні продовжувачі – Союз соціалістів-революціонерів-максималістів – «Трудовуюреспублику».

Органом агітації Партії народної свободи стала газета «Народная свобода».Монархічні ідеї покладено в основу діяльності Союзу руського народу та його періодики: «Глас народа» і «Черная сотня» (1906), де наріжним каменем виступає «непохитна тріада»: віра православна, цар самодержавний та інтереси російського народу. Цим завданням від-

верто симпатизували редакції журналу «Мирный труд» і газети «Накануне чего?».

Потужними органами РСДРП були газети«Пролетарий» (орган Харківського комітету), згодом «Социал-демократ» і «Донецкийпролетарий» (орган обласного комітету Донецького та Криворізького басейну та Харківського комітету), один випуск під назвою «Первоемая», де на передовому місці були публікації: «Допоки чекати?», «Чому вчить соціал-демократія?», «Політика буржуазії і завдання пролетаріату», «Революція і селянство», «Організуйтесь!» та ін.

Як орган соціалістичної думки визначив своє спрямування літературно-політичний тижневик «Утро юга» (з № 4 перенесений до Феодосії). Щоденну газету «Наш голос» почав видавати в листопаді 1917 р. Харківський комітет меншовиків-оборонців, який неодноразово засуджував політику більшовиків у руслі однієї партії (матеріали «Більшовицька авантюра і наші завдання», «Оборона країни і мир», «Не поглиблення революції, а закріплення її завоювань», «Вся влада Установчим Зборам!). Досить критично редакція поставилася й до українського руху, вважаючи його «ідейно слабким», без можливості формування «українського національного ядра», помилково стверджуючи, що пролетарський рух на Україні не був «пофарбований у національні кольори» (1917. – № 14).

Тут варто прокоментувати ці висловлювання думкою історика української преси І. Крупського, який вважав, що тогочасна газетна політика РСДРП визначалася трьома основними чинниками: боротьбою проти всіх газет, що не підтримували нову владу; організацією широкої мережі своїх видань й суворого партійного керівництва а їхньою діяльністю [5, с. 33].

Члени харківської організації Єврейської соціалістичної партії «Бунд» видавали щотижневик російською мовою «Наше слово» та часопис «Дінахліхтен» (1917, мова текстів – ідиш). Зокрема «Наше слово» чітко пояснював програму боротьби єврейського пролетаріату за нове життя, підтримував «могутні темпи розвитку українського визвольного руху». З № 4 цей соціал-демократичний тижневик вийшов за межі суто харківського органу, об'єднавши районні комітети Катеринославської і Таврійської губерній, а також Області Війська Донського.

Як орган соціалістичної думки визначив своє спрямування літературно-політичний тижневик «Утро юга» (з № 4 перенесений до Феодосії). Польське соціалістичне об'єднання випускало в світ свій орган рідною мовою «Jedność robotnicza» (1917), подаючи провідні заклики: «Пролетарі всіх країн, єднайтеся!», «Визволення робітничого класу – справа самих робітників», «Хай живесолідарність вільних народів!».

Отже, більшість партійних видань одного спрямування дотримувалися в своєму змісті подібних ідей, гасел, структурно-організаційних компонентів. Але розгалуження партій (зокрема, соціалістичних, соціал-демократичних, революційних), привнесення національно-визвольних елементів у політичну діяльність (наприклад, РСДРП, УСДРП, єврейський «Бунд», Польське соціалістичне об'єднання та ін.), творчі позиції партійних лідерів тощо суттєво впивали на ефективність і популярність тих чи інших партійних видань на початку ХХ ст.

Досі ще триває процес бібліографування східноукраїнської періодики ХІХ – ХХ ст., тому не існує завершеної в кількісному та якісному відношенні картини партійної преси. При цьому частина видань зберігається у бібліотеках Росії, іноді серед рідкісних часописів, що значно утруднює доступ і вивчення таких газет і журналів. Але це створює і певні перспективи для подальшого розвитку зазначеного в цій статті наукового питання.

ЛІТЕРАТУРА

1. 1. Березовський О. М. Друковані періодичні органи українських партій Наддніпрянщини 1905–1914 рр. у вітчизняній історіографії // Березовський О. М. // Сумська старовина. – 2009. – Вип. 28–29.

2. Волобуєва А. Періодичні видання Києва (1835–1917) : покажчик / Анастасія Волобуєва, Наталя Сидоренко, Олександр Сидоренко, Олена Школьна. – К. : Темпора, 2011. – Т. 1–4.

3. Гутковський В. Українська журналістика Наддніпрянщини (ІІ половина ХІХ ст. – 1920 р.): генезис, проблематика виступів, державотворча функція / В. Гутковський, І. Крупський, П. Федоришин. – Л. : ЛА Піраміда, 2001. – 196 с.

4. Заводовський А. А. Преса української соціал-демократії та українське питання в Російській імперії на початку ХХ ст. : автореф. дис. … канд. іст. н. / Заводовський Анатолій Анатолійович. – К., 2006. – 16 с.

5. Крупський І. Партійне керівництво пресою як форма контролю ЗМІ: російський досвід і україн-

ські реалії (1917–1925 рр.) / Іван Крупський // Теле- та радіожурналістика. – 2012. – Вип. 11. – С. 32–39.

6. Михайлин І. Л. Нарис історії журналістики Харківської губернії. 1812–1917 / І. Л. Михайлин. – Х.: Колорит, 2007. – 366 с.

7. Михальський І. Твори партійних лідерів та провідних діячів українського національного руху кінця XIX – початку XX ст. як джерело з історії український політичних партій / Ігор Михальський // Спеціальні історичні дисципліни: питання теорії та методики : зб. наук. пр. – К., 2003. – Ч. 10. – Ч. 2. – С. 82–97.

8. Періодичні видання Катеринослава та Катеринославської губернії (1838–1917): список / уклад. Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко, О. Д. Школьна. – Л. ; К., 1995. – 154 с.

9. Періодичні видання Подільської губернії (1838–1917): покажчик / уклад. Н. М. Сидоренко, О. Д. Школьна, О. І. Сидоренко, В. В. Фінклер. – Л. ; К., 1999. – 70 с.

10. Періодичні видання Полтави та Полтавської губернії (1838–1917): список / уклад. Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко, О. Д. Школьна. – Л. ; К., 1996. – 126 с.

11. Стахів М. Українські політичні партії у соціологічнім насвітленні / др. Матвій Стахів. – Ню Йорк ; Детройт; Скрентон, 1954. –104 с.

Б. В. Год
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка
(Полтава)

ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМ СУПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО ЖИТТЯ УКРАЇНИ НА СТОРІНКАХ ЧАСОПИСУ „РІДНИЙ КРАЙ„ (1905-1916 РР.)

Однією з маловивчених сторінок часопису "Рідний край"(1905-1916 рр.) є питання висвітлення його авторою проблем суспільно-політичного життя України в перше п'ятнадцятиріччя XX століття. Дослідники часопису (С. Семенко[3] [4], Н. Степаненко[5]) основну увагу концентрували довкола висвітлення культурологічної сторінки видання, тому аналіз публікацій "Рідного краю", які стосуються проблем політичного життя України в означений хронологічний період є безумовно актуальним, як для журналістикознавства, так і політології та історії.

Метою наукової статті є дослідження комплексу публікацій "Рідного краю", які стосуються актуальних питань суспільно-політичного життя України початку XX століття.

Від номера до номера редакція журналу "Рідний край" впроваджувала в життя свою програму. Вже саме визначення часопису як політичного, економічного, літературного і наукового тижневика окреслювало коло проблем, що порушувалися в журналі. Однією з першочергових політичних проблем, яка регулярно висвітлювалося на сторінках часопису, була діяльність Думи і функціонування в її складі української фракції. Адже на час виникнення і розгортання діяльності "Рідного краю" національна інтелігенція покладала великі сподівання на Думу, прагнучи добитися розширення демократичних свобод для народу. У часописі подавалася широка інформація про вибори до Державної думи, друкувався короткий виклад виступів українських депутатів стенограми засідань Думи. Редакція "Рідного краю" мала свого кореспондента Думі − депутата Г.І.Чижевського, тому матеріали, носили достовірний об'єктивний характер, доповнювалися аналітичними коментарями. Так, у статті "Українські посли в Думі", радо вітаючи створення української фракцію в Думі, редакція "Рідного краю" висловлювала сподівання, що українські парламентарі зможуть добитися для свого народу певних покращень: "За проводом Іллі Шрага (посла з Чернігова) зложився гурт послів-українців, щоб разом обговорювати справи та потреби українського народу та щоб потім обороняти ті потреби в Думі. Сподіваємося, що скоро всі посли, вибрані на Україні, покажуть, чи хочуть вони бути правдивими заступниками і оборонцями українського народу" [2, 1906, № 18]. І справді, у виступах свідомих українських депутатів у Думі домінували питання політичних свобод для українського народу, самостійного вирішення своїх культурно-освітніх проблем. Виступи українських парламентаріїв "Рідний край" регулярно друкував на своїх шпальтах, щоб читачі мали змогу не лише стежити за перебігом подій у Думі, а й мати повне уявлення про своїх посланців, оцінити роботу кожного депутата.

Думська фракція стала також місцем пропаганди національно-визвольних ідей серед депутатів-селян з України, а через них і селян-виборців. Значення цього важко переоцінити, якщо взяти до уваги велику відчуженість селянства від міської інтелігенції,

тим більше від її еліти, яка була основним акумулятором новітньої національної свідомості та ідеології. Нарешті, думська фракція українців видавала часопис "Украинский вестник", який знайомив російську громадськість із українським питанням. Покладаючи велику надію на Думу, редакція "Рідного краю" разом з "Громадською Думкою", а згодом "Радою" проводила серед населення широку передвиборну кампанію, закликаючи українців не втратити свій шанс у виборах: "Радимо усім якнайщиріше тепер подбати, щоб не втратити виборного права. Бо як не доглядите тепер, то вже потім пізно буде. Все ж мусите самі для свого добра подбати, самі для себе, клопочіться, люди добрі" [2, 1906, № 7].

"Рідний край" провадив серед своїх читачів і роз'яснювальну роботу, оскільки як і самі вибори, так і форма правління були новими для монархічної держави. У розвідці "Про народні права" з цього приводу зазначалось: "Народна Рада (Дума) зібрана з народніх депутатів мусить бути старшою од усіх чиновників і міністрів, вона має правувати з народньої волі, а народня воля має бути старшою над усе" [2, 1906, № 4]. Будучи твердо переконаною, що для досягнення українцями права на конституційну самостійність варто запровадити цілу низку демократичних законів та провести ряд реформ, редакція намагалася переконати у цьому свого читача, і передовсім селян: "Як у нас заведеться така демократична конституція, тоді народ матиме велику силу і волю, і добре жити трудящим людям. Тоді не буде ні лихих чиновників, ні народних бунтів, ні революцій, бо потреби народні задовольнятимуться законним способом" [2, 1906, № 4]. Висвітлюючи вибори до Думи, редакція тижневика не могла не бути відвертою перед своїми співвітчизниками, отож з обуренням і гнівом писалося в часописі про "демократичні" заходи правоохоронних органів: "Ще ніде в світі не бачили, щоб вибори в парламент відбувалися при усиленій охрані та воєнному положенню, отже, в Росії се сталося"[2, 1906, № 22]. На жаль, ані перша, ні наступні Думи не виправдали тих надій, які пов'язувала з їхньою діяльністю українська інтелігенція.

Обстоюючи мрію української поступової інтелігенції про українську автономію, яка дасть змогу багатостраждальній Україні скинути з себе імперське ярмо, а з українців тавро "інородців", "Рідний край" намагався посіяти ці думки в усіх верствах українського народу. Усвідомлюючи, що державницькі ідеї в даний історичний момент серед більшості зденаціоналізованого і зросійщеної української спільноти, якій століттями вбивали у свідомість думку про вторинність українського народу, не викличуть розуміння і підтримки, редакція тижневика намагалася поступово підвести свого читача до усвідомлення своєї національної тожсамості, сформувати почуття власної національної гідності. У розвідці Грицька Коваленка досить переконливо доводяться переваги автономії: "Немає другого способу, як тільки дати кожному народові і кожній країні самостійність у своїх місцевих ділах. Така самостійність зветься автономією. Як імперія панує над народами неправдою, неволею, силою, то народи не люблять імперії і не бажають їй добра, а під лихий час не схочуть її боронити. А як усім народам вільно і добре можна жити і розвиватися, тоді вони будуть щирими синами і оборонцями імперії"[2, 1906, № 4].

Багато місця в часописі надавалося висвітленню роботи осередків "Просвіт", що в добу національно-визвольних змагань 1905-1907 років з'явилися в багатьох куточках України. "Просвіта" проводила активну культурно-освітню діяльність, відігравала значну роль у політичному і культурному житті народу на початку XX століття. У нарисі "Подоріж до Одеси" відомий громадський діяч та історик Микола Аркас так охарактеризував історичну місію цього товариства: "Історія призначила нашим "Просвітам" зробити тепер таке саме велике діло на користь нашої вітчизни, яке робили колись наші братства у XVII віці... Товариства, повинні з'єднатись для спільної святої праці, пам'ятаючи, що тільки у "єднанню" сила" [2, 1906, № 49].

"Рідний край" завжди охоче вміщував адреси новоорганізованих "Просвіт", розповідав про їхню діяльність. У замітці "Просвіта" у Києві" сповіщалося: "Нарешті в Києві засновано товариство "Просвіта". Інституція єсть безпартійна. Всі промовники висловлювалися звичайно на українській мові. Головою обрано Б.Грінченка" [2, 1906, № 27]. До редакції "Рідного краю" надходили численні дописи про діяльність цієї організації. Ділилися просвітяни не лише своїми успіхами, але й проблемами, що з'являлися на перешкоді їх культурно-освітньої місії: "Роботи невичерпне море, та на великий жаль більше

знаходяться критиків, ніж допомагачів та робітників на рідній ниві" [2, 1906, № 4].

Поступово організації "Просвіти" розширювали свою географію, завойовуючи симпатії серед українців. "Просвіта" вносила пожвавлення в український рух не лише словом, а й конкретними справами: організацією народних бібліотек, театрів, хорових колективів, видавництвом літератури для народу − влаштовувала літературно-музичні вечори. Привертає увагу й той факт, що найінтенсивніше "Просвіти" утворювалися в час спаду революції. На початок 1908 року в Україні діяло вже дев'ять "Просвіт" у великих містах і 30 філіалів у селах та містечках. Формальна аполітичність цих товариств приваблювала, з одного боку, інтелігенцію, яка вже боялася політичної діяльності, але й не могла залишатися бездіяльною, а з іншого − тих діячів, які вбачали в освітніх товариствах реальний засіб, що відкривав широкі можливості для продовження національно-політичної роботи під легальною вивіскою. "Просвіти" залишалися майже єдиними осередками пропаганди національно-визвольних ідей, хоча в дещо завуальованій формі.

Осередки "Просвіти" народжувалися не лише на Україні, а й поза її межами. У дописі з Кубані, який надійшов до редакції щотижневика, повідомлялося про заснування "Просвіти" у Катеринодарі: "Оце не дуже давно уряд затвердив і кубанську "Просвіту", котра народилася на світ під назвою "Кубанського Просвітнього товариства в Катеринодарі. Фундатори постановили збудувати в найлюдніших міс¬цях города чотири книжно-газетних кіоска, які мусять стати осередком ширення української літератури на Кубані" [2, 1906, № 16]. З обуренням писав "Рідний край" про закриття осередків "Просвіти" [2, 1906, № 11] після указу Сенату, який оцінив роботу цих товариств як таку, що порушує громадський спокій.

Початок ХХ століття − період, коли на арену суспільного життя активно виходить інтелігенція, шукаючи свого місця в час національного відродження України. Тому однією з головних тем молодої української преси, зокрема і "Рідного краю", була проблема інтелігенція і народ. Саме публікації на цю тему дають змогу простежити процеси усвідомлення інтелігенцією своєї історично-культурної і духовної місії. Аналізуючи риси психології української інтелігенції початку ХХ століття і завдання, що поставали перед свідомою українською інтелігенцією, М.Дмитрієв зазначав: "Освічені люди, які тепер є на Україні, мусять як можна швидше надолужити все те, що було занедбано в часи неволі. Годі вже бути самим перевертням, та й годі вже робити перевертнів з дітей народу, що ми їх просвіщатимем. Невеликий гурт інтелігенції, яка не одбилася од українства мусить взяти на себе велику і одвічальну працю" [2, 1907, № 6]. Автор окреслює коло завдань для інтелігенції, серед яких називає організацію курсів з вивчення української мови та літератури, проведення публічних лекцій з українознавства, організацію бібліотек-читалень, видання дитячих часописів.

Національно свідома інтелігенція робила все, щоб скоротити відстань між нею і народом. У дописі Л.Жебуньова, написаному у формі листа, наявний заклик до української інтелігенції діяти сміливо, робити конкретне діло, що коли вона хоче бути заступником народу і дбати про його інтереси і добрий лад для нього і обстоювати його права, то вона повинна сама перш за все зрозуміти і визнавати то права, не бути чужинцями серед нього, бо інакше народ одвернеться від неї і знов кричатиме: "не треба вибирать панів, як се було на виборах послів до першої Думи..." [2, 1906, № 30].

Варто звернути увагу й на той факт, що стосувався української інтелігенції і мав відгомін на сторінках преси: йшлося про демократизацію складу національної інтелігенції за рахунок заможніших верств села і середніх верств міста. У цьому зв'язку викликає інтерес думка Г. Касьянова, який стверджує, що демократизація "для української інтелігенції знаходила свій конкретний вияв у посиленні соціального або соціально-генетичного зв'язку з селянством, а також з тими верствами населення, які були тісно пов'язані з селом (сільські вчителі, священики, земські діячі тощо)" [1, с. 24].

Про інтенсивне формування національної самосвідомості української інтелігенції свідчать також дискусії, які розгорнулися між різними її представниками щодо впливів інших культур на українську. Відгомін дискусій знайшов місце на сторінках "Рідного краю". У статті "Нашим космополітам" Гр.Наш (Григорій Коваленко) обстоює право української нації на своє власне самовизначення, на її повноцінне і рівноправне місце серед інших націй: "Ми раді єднатися з іншими націями в одну велику братерську спілку,

але коли нас стирають, коли знищують наше добро і ми не бачимо нічого на заміну його, – то ми цураємося сучасного космополітизму, заснованого на ковтанні слабшого. Такий "космополітизм" дуже тхне свого роду шовінізмом, – виключністю, нетерпимістю. Через те ж то й бажано власними силами розвиватися, а дужі нації повинні зрозуміти, що зілляння народів повинно бути не в ковтанні, а в товариській спілці" [2, 1911, № 19-20].

Як бачимо, тема інтелігенції хвилювала широке коло українських громадян і молода українська преса стала трибуною, з якої проголошувалися думки та ідеї, що суттєво впливали на український рух. Цьому служили й публікації журналу, які служили потужним засобом формування національної свідомості народу, провідною думкою яких була «потреба нашого часу – просвіщати і єднати народ. Час тепер гарячий, кожний день, кожна година має велику ціну, більшу, ніж іноді десятки і сотні" [2, 1906, № 1].

До таких належить стаття "Через віщо складася і означає назва "Малоросія", в якій її автор Лев Падалка детально проаналізувававши усі терміни, які вживалися на позначення України, переконує читацьку аудиторію в тому, що єдиною правильною є назва "Україна": "Історична доля надала географічному виразові Україна те розуміння, яке має він і в народніх устах і в літературі – розуміння окремого суцільного краю" [2, 1906, № 7].

Важливу роль у формуванні «українськості» читачів журналу відіграли "Оповідання з історії українського народу" Грицька Коваленка, в яких у популярній формі подається історією України, починаючи з доби Київської Русі і до початку ХХ століття.

Позитивно, що інтереси "Рідного краю" не замикалися лише на проблемах українців, що проживали в Російській імперії. Часопис багато уваги надавав матеріалам про життя в Галичині, що розглядалась як органічна частина України. Серед низки матеріалів про Галичину викликають інтерес статті Антона Крушельницького "Із літературного руху на Галицькій Україні" [2, 1906, № 12], Теодора Галіпа "Українська народня школа на Буковині" [2, 1906, № 22], Гната Хоткевича "Виховання галицьких українок"[2, 1912, № 11]. Така різноманітна тематика матеріалів про життя на західноукраїнських землях засвідчує прагнення редакційного комітету до консолідації нації.

Знаходили місце на сторінках часопису й матеріали, в яких обстоювалися ідеї вільного розвитку народів та їх зближення в єдину загальнолюдську сім'ю, де кожен народ мав би свою національну незалежність. Так, у статті Г. К. (Грицька Коваленка) "Переяславська рада" головною є думка про вільний розвиток кожного народу, що опинився під крилами двоголового орла: "Не Хмельницький винен, що прилучив Україну. Україна втратила потім свої вольности. Лихо не в тім, що Україна пристала до Москви, і буде з нею вкупі – може, довіку. А лихо в тім, що в Московщині, як і на Україні, завелася неволя, і людям жити тяжко стало. Тепер треба усім народом, гуртом працювати, щоб здобути добро і волю, щоб народи жили братами, і щоб один народ не гнітив другого, щоб кожен народ мав автономію" [2, 1906, № 2].

Редакція "Рідного краю" вбачала, що лише тоді можна бути інтернаціоналістом, якщо любиш і працюєш заради блага рідного краю, свого народу. Ця думка рефреном проходить у "Листі слав'янина" Ф. К.: "Кожен чоловік має обов'язок і право любити свій рідний край. Працюючи на користь землякам, працюючи тим більш на ниві просвітньої роботи, бо ж то є праця на добро своїм землякам, ми тим самим працюємо задля близьких сусідніх народів і таким шляхом все далі і далі, – на користь людім усього світу" [2, 1906, № 7].

Таким чином, розгляд публікацій "Рідного краю", котрі стосуються актуальних проблем життя України початку ХХ століття дає змогу з'ясувати основні тенденції в суспільно-політичному русі краю в аналізований період і разом із тим ввести до наукового вжитку новий фактичний матеріал, який допоможе повніше визначити роль журналу у розвитку національно-визвольних змагань українського народу першого п'ятнадцятиріччя ХХ століття.

ЛІТЕРАТУРА

1. 1. Касьянов Г. Українська інтелігенція 1920-х –30-х років: соціальний портрет та історична доля.- К.: Глобус, 1992.- 176 с.

2. Рідний край. Часопис політичний, економічний, літературний і науковий. - Полтава-Київ-Гадяч.- 1905-1916 рр.

3. Семенко С. В. Бібліографічний покажчик до журналу „Рідний край" (1905-1916) / С. В. Семенко. – Полтава: Освіта, 1999.– 54 с. (1905-1916) - перша ластівка української легальної преси / С. В. Семенко // Рідний край. – Полтава
4. Семенко С. В. Журнал „Рідний край", 1999.– № 1.– С. 5-9
5. Степаненко Н.С. Часопис „Рідний край": духовні обшири українознавства: монографія / Степаненко Н.С. – Полтава : [б. в.], 2011. – 188 с.

С. Д. Горецька
НІнститут журналістики Київського національного
університету імені Тараса Шевченка
(м. Київ)

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ НАРКОМАНІЇ В УКРАЇНСЬКИХ ДРУКОВАНИХ МАС-МЕДІА

Для підвищення ефективності боротьби з такою соціальною проблемою як наркоманія у засобах масової інформації було проведено дослідження комунікативних стратегій висвітлення проблеми наркоманії в українських друкованих мас-медіа.

У процесі роботи було визначено поняття терміну "соціальна комунікація".

Згідно з підходами різних дослідників соціальних комунікацій, термін "соціальна комунікація" зазвичай пояснюють трояко:

- як передача інформації, ідей, емоцій у вигляді знаків, символів;
- як процес, що пов'язує частини соціальної системи одна з одною;
- як механізм, що дозволяє визначати поведінку іншої людини [5]

Методологічним підходом до вивчення явищ, процесів, функцій соціальних комунікацій, за професором В. В. Різуном, є соціальнокомунікаційний підхід.

Згідно з цим підходом, виділяються три базові функції соціальної комунікації як виду публічного спілкування:

- інформаційна функція означає, що завдяки соціальній комунікації в суспільстві передається інформація про предмети, їх властивості, явища, дії та процеси;
- експресивна функція визначає здатність соціальної комунікації передавати оціночну інформацію про предмети або явища;
- прагматична функція означає, що соціальна комунікація є засобом, який спонукає людину до певної дії та реакції.

Проведений раніше аналіз висвітлення проблеми наркоманії у засобах масової комунікації дозволив виявити низку проблем під час висвітлення в інформаційному просторі України теми наркотиків та наркоманії: це відсутність чітких уявлень стосовно частоти появи теми наркотиків у ЗМК та відсутність межі, яку не варто переступати під час висвітлення цієї теми. Отже, на даний момент дуже гостро перед журналістською наукою стоїть завдання виявлення найбільш продуктивних комунікативних стратегії та тактик, комунікативних технологій, котрі могли б активно використовуватися в боротьбі з наркоманією, сприяючи вирішенню пізнавальних, освітніх, виховних, організаційно-управлінських завдань у суспільстві.

Сучасний науковий дискурс пропонує кілька різних підходів до визначення поняття комунікативних стратегій і тактик, які базуються на теоретичній основі різних дисциплін, що вивчають спілкування: психології, логіки, етиці, теорії інформації, лінгвістичної прагматики.

Автор дослідження підтримує визначення терміну "комунікативні стратегії" Є.В.Клюєвим та Ф.С.Бацевичем. Є.В.Клюєв визначає комунікативну стратегію як "сукупність запланованих заздалегідь і реалізованих у процесі комунікативного акту практичних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної мети" [4, с.127]. Відповідно до Ф.С.Бацевича тлумачення поняття „комунікативна стратегія" у дискурсології визначається як реалізація намірів мовця, його глобальних і локальних цілей: „оптимальна реалізація інтенцій мовця для досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль та вибір дієвих кроків спілкування та їх глибокого видозмінення в конкретній ситуації" [1,

с.98].

Дискусійною у сучасній дискурсології залишається проблема класифікації комунікативних стратегій. Так, стратегії як сукупність цілеспрямованих дій у розгортанні дискурсу можуть бути різними за своєю природою: Т. ван Дейк виокремлює пропозиційні стратегії, стратегії локальної когеренції, продукційні стратегії та макростратегії [2, с.12]. Інші дослідники виокремлюють схематичні сценарні, стилістичні та розмовні стратегії.

Визначаючи типологію комунікативних стратегій, О.Іссерс бере за основу інтенційно-жанровий тип комунікативної дії і виділяє головні (семантичні / когнітивні) та допоміжні стратегії. Головні стратегії є найбільш значущими на певному етапі комунікативної взаємодії з точки зору ієрархії мотивів та цілей і переважно пов'язані з впливом на адресата, його модель світу, систему цінностей та поведінку. Допоміжні стратегії сприяють ефективній організації діалогової взаємодії, оптимальному впливові на адресата [3, с.78].

На даний момент у журналістиці ще не достатньо досліджене питання розробки комунікативних стратегій щодо рішення різних соціально гострих питань та висвітлення їх у ЗМК. Але використання стратегічного аналізу дуже популярне в інших науках та дисциплінах, наприклад у політиці, філології, плануванні, маркетингу.

Так, російська дослідниця Ольга Іссерс, авторка монографії "Комунікативні стратегії і тактики російської мови" вважає, що стратегії як різновид людської діяльності мають глибинний зв'язок із мотивами, які керують мовленнєвою поведінкою особистості та класифікує мотиви по ознаці впливу на вибір стратегії. Також Ольга Іссерс зв'язує поняття стратегія та тактика і пропонує види тактик, що побудовані на логічних і психологічних засобах впливу, серед яких тактика "перевтілення", тактика "перенесення", тактика "узагальнення", тактика "наведення прикладу", тактика "несподіванка", тактика "провокація", тактика "внесення елементу неформальності", тактика "пряме включення" та інші [3, с.124]. Отже, ефективна комунікація передбачає постійний вибір комунікантом певної моделі поведінки (комунікативних стратегій), яка в конкретній ситуації буде найбільш сприятливою у досягненні поставленої мети. Механізмами реалізації комунікативної стратегії є комунікативні тактики — сукупності практичних кроків у реальному процесі мовленнєвої взаємодії.

Особливо розроблене питання розробки стратегій, у тому числі і комунікативних, у такій науці як маркетинг.

Згідно зі стратегічним маркетинговим аналізом, стратегія маркетингу – це приведення можливостей фірми (або іншого об'єкту) у відповідність до ситуації на ринку (або у іншому середовищі).

Стратегій маркетингу може бути багато, але головне – вибрати найбільш вдалу з них для кожного середовища і кожного об'єкту, тобто стратегію, яка відповідала б вимогам досягнення поставленої мети.

Далі, наведено 10 кроків до успіху при формуванні стратегії з точки зору маркетологів та розглядаються підходи до розробки стратегії, які сьогодні дуже ефективно використовуються в системі маркетингу, серед яких стратегічна модель Портера, матриця "Дженерал Електрик", підхід, заснований на матриці можливостей товарів/ринків, метод, що базується на матриці "Бостонської консультативної групи", програма, побудована на основі впливу ринкової стратегії на прибуток (PIMS). Далі були запропоновані конкретні етапи розробки стратегії.

Розробка і реалізація стратегії є творчою справою, що заснована на можливостях конкретних особистостей, тобто по суті, творчим новітнім досягненням. Тому на практиці кожна стратегія унікальна. Якщо виділити хоча б 12 компонентів стратегії та уявити кожен з них лише в чотирьох варіантах, то кількість теоретично можливих комбінацій складе 412 =16,7 млн. варіантів. Щоб наблизитись до оптимальної стратегії, необхідний покроковий рух вперед.

Особливо, хотілося б зазначити, що для аналізу середовища об'єкту та його потенціалу є досить ефективним використанням SWOT-аналізу. SWOT-аналіз - це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища об'єкту.

Слід зазначити високу результативність застосування методу SWOT-аналізу під час розробки комунікативних стратегій, що зумовлено різними факторами.

Тому, якщо під час формування комунікативних стратегій використати досвід роз-

робки стратегій інших наук, то можливо відкрити новий напрямок досліджень із питань формування та використання комунікативних стратегій у журналістиці в цілому, та конкретно для висвітлення теми наркоманії у ЗМК. Окрім того, розглянуті підходи до формування комунікативних стратегій допоможуть більш ефективно використовувати комунікативні стратегії для висвітлення важливих та гострих соціальних проблем у ЗМК, щоб звезти до мінімуму втрати здорового та інтелектуального населення України, що є необхідністю для перспективного успішного розвитку країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. 1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. / Ф.С. Бацевич. - К.: Видавничий центр «Академія», 2004. - 344

2. Дейк ван Т. А. Стратегии понимания связного текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч. // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23. – М. : Прогресс, 1998. – С. 153-211.

3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики в русской речи / О.С. Иссерс. – М: ЛКИ. - 2008. – 288с.

4. Клюев Е. В. Речевая коммуникация [Текст] : Успешность речевого взаимодействия: Учебное пособие для университетов и институтов / Е. В. Клюев. - М. : Рипол-классик, 2002. - 317 с.

5. Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс]//[Наукова сторінка професора Володимира Різуна] / Інститут журналістики: [сайт]/ - Електронні дані.- Київ, 2011.- Режим доступу: сторінка професора Володимира Різуна.

П. Я. Дворянин
Львівський національний університет
імені Івана Франка
(м. Львів)

НОВИНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Постановка проблеми. Український телевізійний простір опинився в ситуації, яка щодня дає нові виклики і вимагає нових навиків та реакцій. На початку дев'яностих, коли Україна виборола незалежність і своїм орієнтиром обрала демократичний шлях, постало питання розвитку нових ЗМІ. Власники та редакційні колективи, намагаючись позбутися радянського шлейфу пропагандистських підходів та гасел, декларували потребу свободи преси, працювати за стандартами та дотримуватись журналістської етики. Натомість за 23 роки незалежності, на нашу думку, не вдалося сформувати пропагандистів українських національних ідеалів. Українська медіаосвіта не змогла напрацювати моделей протистояння на випадок інформаційних атак, а тим паче інформаційної війни.

Пошуки нових підходів у тележурналістиці в умовах інформаційних воєн, вміння пропонувати якісний новинний продукт, який би опонував чужоземній брехні та протистояв державним загрозам – важлива тема для дослідження, адже ця складова медіатворчості є новою для наших журналістів. Маніпулятивні прийоми, які застосовують не лише журналісти, а насамперед лідери інших країн, вимагають від авторів вітчизняних медіа швидко переймати у цій царині досвід світових медіа та ініціювати власні підходи. Щоправда, тема інформаційної війни та виробництво новин в її умовах породжує чимало негативних явищ і для журналіста, і для редакції та читачів. Тому як укріпити інформаційну безпеку і водночас не маніпулювати людьми, не порушувати базових засад журналістської творчості та стандартів, бути відповідальним, розуміти цінності і пропонувати якісний і точний інформаційний продукт, який би давав глядачам розуміння власної ідентичності та не вигаданої реальності – привід для аналізу у нашій науковій розвідці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найбільш розлого, на наш погляд, описав інформаційну війну та її особливості український науковець Георгій Почепцов. Автор вважає, що сьогодні одна телекартинка події, передана світовими агентствами, може стати аргументом для початку військових дій. Науковець визначає "інформаційні війни як інформаційні технології, що впливають на інформаційні системи, маючи на меті введення в оману масової чи індивідуальної свідомості, виведення з ладу або десинхронізацію процесів управління суспільством та його складовими, передовсім військовими" [9; с. 529].

Російський дослідник С. Расторгуєв певен, що інформаційною війною її ініціатори переслідують кілька цілей, зокрема, змусити суспільство слухати лише одну парадигму розвитку, наприклад, західну, а не мусульманську чи китайську (мета – послаблення громадської свідомості); примусити суспільство не розмірковувати, знявши у ЗМІ серйозні аналітичні розгляди проблем (мета – гальмування суспільного мислення); сконцентрувати увагу суспільства на інших проблемах, наприклад, внутрішніх катаклізмах, актах терору (мета – підсистема захисту стає не здатною виконувати свої функції);• запевнення ЗМІ, що цей стан – не зовсім те, що повинно бути (мета – створення пасивного стану свідомості), тощо [12; с. 143].

Власне зараз в Україні почали більше аналізувати інформаційні війни як явище, і політологи, і аналітики, і історики, виступи яких ми згадуємо в нашій роботі. Аналітик Юрко Покальчук визначає війну в інформаційному просторі як напівправду, коли ми маємо 70 відсотків вірогідності, а 30 відсотків брехні, яку оформляють у новину в потрібний час.

Мета статті – проаналізувати і науково осмислити сучасний стан новинної журналістики на регіональному телебаченні в умовах інформаційної війни та окреслити розуміння новини як інструменту впливу на глядача.

Виклад основного матеріалу. Головна зброя інформаційної війни – телебачення. Телебачення створює найбільший ефект присутності – зараз жодна інша комунікація не має такої переваги. Власне вплив телебачення, – пише в газеті "День" медіа-експерт Світлана Єременко, – є чи не найбільш небезпечною "бомбою сповільненої дії". За даними дослідницької компанії InMind, яка на замовлення "Інтерньюз Нетворк" здійснила опитування у 10 регіонах України: Київській, Вінницькій, Донецькій, Львівській, Миколаївській, Закарпатській, Сумській, Харківській, Черкаській областях та у Криму, для 87% громадян найбільш популярним джерелом здобування новин є телебачення [5]. У березні цього року український соціолог озвучує нову цікаву статистику: на Заході України російські новини дивляться 2%, в центрі – 5%, на півдні – 12%, сході – 18,5%, найбільше дивляться в Криму – 28%. Тобто більшість кримчан станом на березень 2014 року дивилися саме українські канали; їх відімкнення І. Бекешкіна вважає брутальною інформаційної війною [1]. Нагадаємо, порушити обмін інформації в таборі конкурента, знищити або ослабити суспільний та державний механізм противника, застосувати пропаганду як основний метод – основні цілі інформаційної війни.

В умовах інформаційної війни, досвіду ведення якої сучасні українські медіа за роки незалежної країни практично не мали, перед телебаченням стоїть кілька завдань одночасно. З одного боку всередині країни більш як за два десятки років сформувався новий глядач, він різний в контексті з Заходу на Схід України. Проте це вже не той глядач, який беззастережно вірить телебаченню. Телевізійна аудиторія стала вимогливішою, інформацію з випусків новин не завжди сприймає як єдино вірну. Як слушно зауважує медіааналітик Ігор Куляс, були прецеденти в українській журналістиці і заангажованості телеканалів, і маніпуляції інформацією; експерт конкретизує, що доволі часто українські журналісти не дають слова на відповідь обвинувачуваній стороні, не називають чіткого джерела інформації чи джерела відео, замовні матеріали не відмарковують як рекламу і журналіст не залишається спостерігачем, як цього вимагають стандарти, а стає учасником подій, що дозволяє собі висновки та судження.

Місія журналіста передовсім в тому, щоб інформувати суспільство, давати стільки інформації, щоб глядачі розуміли, в якому світі вони живуть, особливо у час, коли глядач є об'єктом для грубих маніпуляцій. Класичне трактування новини як короткого повідомлення, яке дає відповіді на запитання – що? де? коли? з ким? чому? і як це відбулося? хоча й є універсальним. Проте для виконання вище згаданої місії журналістові необхідно ще й бути винятково відповідальним. Журналіст Катерина Сергацкова у бліц-інтерв'ю газеті "День" акцентує: "Журналіст має розуміти, що за умов війни, а тим більше інформаційної, в людей зростає емоційність та агресивність, відбувається поляризація суспільства. Завдання журналіста – розібратися, а не провокувати конфлікт, – говорить Катерина Сергацкова. – Важливо навчитися слухати людей і знаходити до кожного свій ключ. Як і за мирного часу, прагнути показати сторони конфлікту і експертну сторону" [13]. Новина мусить бути базована на фактах, підтверджених коментарями. Основними

її критеріями – є свіжість, наближеність до глядача емоційно і географічно, значущість події (важливість для якнайширшої аудиторії), відомість учасників події, конфліктність, незвичність події та злободенність.

Маніпулювання існує. Ілюзією є думка, що його можна викорінити остаточно. Насправді суб'єктивізм починається вже з відбору фактів і їх оцінювання, форми подачі, наголошення на тому чи іншому аспекті. Маніпулятивним в інформаційній війні можна назвати також прийом, коли журналіст подає ті факти, які лише підтверджують офіційну думку влади, а замовчує ті події, які відбуваються насправді. Журналісти слухняно ідуть за тими офіційними версіями, які перед тим озвучують представники влади або сюжети дуже часто передують тому, що завтра скаже офіційний спікер від влади. Зброєю в інформаційній війні є новина, а також її складові – слово та відео. Що стосується слова, то найчастіше терміни, які використовують кореспонденти, є засобом для маніпулювання – до таких термінів зараз можна віднести терористи, сепаратисти, бандерівці, фашисти, націоналісти. Використання термінів, які не пояснюють самого поняття, призводить до навішування ярликів та впливу на емоційну свідомість глядачів. Ігор Лосєв наголошує, "аби не програвати інформаційних воєн, журналісти мають бути гранично точними у визначеннях і думати, що говорять" [7].

Інформаційна війна – це різновид війни, який не руйнує будівель та міст, але впливає на аудиторію. Максимальне маніпулювання в інформаційній війні відбуваються тоді, коли треба впливати на опонента, деморалізувати іншу сторону конфлікту, мобілізувати свою і переконати: те, що робить ініціатор війни, робиться справедливо. Інформаційна війна ведеться між державами, а також буває внутрішньою – між політичним кланами та групами. Маніпулювання у веденні інформаційної війни базують на психологічних і соціальних потребах аудиторії, адже аудиторія хоче мати чітку картину світу та потребує пояснень.

Люди прагнуть і мусять бути більшістю; медіа під час інформаційної війни користають з цих прагнень, створюють ілюзію більшості, розуміючи, що громадянин-глядач не наважиться виступити проти більшості. Людина, по суті своїй, соціальна, має всі властивості стадності. Більшість прагне бути такими, як всі, відчувають дискомфорт, якщо відрізнятимуться. У глядачів одного міста чи регіону складається враження: те, що показує телебачення, а тим паче регіональне, і є єдиною правдою. Люди називають істиною інформацію, яка найбільш знайома. Непросто навіяти щось нове, складно вчити новому, потрібен час, зріла людина має свій світогляд, який склався роками. Можна навіяти лише ту ідею, з якою він знайомий і щоб вона не суперечила його системі цінностей.

Порядок денний у новинних випусках формує ЗМІ. Медіа створюють не лише картину регіону, але й картину світу, і пояснюють нам, що там відбувається, бо аудиторія вимагає цих пояснень. ЗМІ, якщо вони фахово ведуть інформаційну війну, чітко не кажуть, що зле, а що – добре, нібито пропонують глядачеві зробити вибір. Але таки журналісти визначають, що є пріоритетом на сьогодні.

В умовах інформаційної війни простір для додумування розширюється. У новинних випусках, які розповідають про бойові дії, часто інформацію базують на конфіденційних джерелах. Натяк на таємницю дуже часто імпонує глядачеві. Така конспірологія дозволяє йому відчути себе причетним до чогось важливого. Людям імпонує причетність до елітного кола людей, які знають правду. Цю властивість використовують ті, хто дає правді нове трактування – сенсаційність.

Пропаганда мусить діяти більше на почуття. Раціональні доведення без яскравих метафор не даватимуть результату, в глядачів треба викликати емоційну реакцію Треба щоб це було яскраво, а не лише правильно. Також багато разів повторювана інформація запам'ятовується швидше. Потрібні образи мусять закріпитися у головах глядачів. Тому автори телевізійних матеріалів, ведучи інформаційну війну, неустанно повторюють ті самі твердження.

Термінологія інформаційної війни – завжди суб'єктивна, навіть якщо журналіст не вдається до коментувань того, що відбувається, а лише вживає емоційно забарвлені слова "погроми", "безпорядки", "агресор", "терористи", "бандерівці". Такі терміни завжди викликають у глядачів внутрішній опір і протистояння до зовнішньої чи внутрішньої загрози.

Очікуваний та прогнозований наслідок впливу в інформаційній війні – досягнути потрібного рівня тривожності в глядачів, встановити контроль за поведінкою людини, насамперед посіяти емоційний страх, коли емоція страху переважає, і людина не може критично мислити. Тоді вона повірить у все, що їй скажуть, адже тривога має властивість наростати, а велике напруження знижує рівень сприйняття.

Водночас у глядача відбувається залежність від інформації – чим вона тривожніша, тим більше притягує. Кожній людині можна навіяти потрібний контекст, тому у час інформаційної війни і для глядачів, і для журналістів важливо підходити критично, аналізувати та порівнювати. Почуття гумору – одна з ознак вміння критично сприймати інформацію. Це допомагає подолати страх.

Влада мала б чітко прогнозувати в інформаційній війні, яка інформація вийде від опонентів і які інформаційні стратегії варто буде застосувати. Про асиметричну відповідь говорить більшість науковців, праці та виступи яких ми аналізували. Йдеться і про зміну формату виходу інформації. Ю. Покальчук радить журналістам змінювати статусні рівні та пріоритетність такої інформації, занижувати або підвищувати її, – адже в інформаційній війні з'являється нова парадигма і нова система координат. Варто використати й той феномен, що інформація, яка поширюється в суспільстві має іншу динаміку, аніж та, яку пропонує телебачення.

Тактика ігнорування тотальної маніпуляції та суцільної брехні – не найкращий спосіб протистояння в інформаційній війні. Тим паче, що ЗМІ, які підтримують агресора вдаються до однобічного висвітлення, де переважають прогнозовані меседжі, які кладуть в основу сюжету і вимальовують імідж ворога. Убезпечитись від інформаційних війн неможливо, зважаючи на відкритий інформаційний простір. Політтехнолог Сергій Гайдай вважає, що не можна ставити бар'єри, чим більше бар'єрів, тим більше шансів програти. На його думку, не варто перекривати кисень супротивнику, натомість зацікавити глядачів своїм аналізом фактів, подій, явищ.

Інформаційна асиметрія є найефективнішим типом інформаційної дії, оскільки опонент не має на неї належної відповіді, або він дає неадекватну відповідь, – пише професор Георгій Почепцов [9; с. 642]. Роль інформаційної асиметрії збільшується ще й тому, що пропагандистська комунікація реально зміщується у сферу, де є слабкі місця у супротивника [9; с. 646]. Беручи до уваги теорію Г. Почепцова про асиметричну відповідь, найкраще застосувати тактику висвітлювання позитиву, акцентуючи на гідності та патріотизмі тих, хто поруч, кого ми знаємо і хто може бути прикладом для наслідування. Власне новини регіональні й можуть бути якнайкращим інструментом для цієї тактики.

Автори маніпулятиваних технологій зіткнулись з несиметричною відповіддю в Україні насамперед в інтернеті. Саме в інтернеті інформаційна лавина машини державної пропаганди отримала народне заперечення. У соцмережах ми побачили нові прояви комунікації – народну відповідь. Ретельно сплановані провокації швидко розвінчувались, миттєве розповсюдження новин, авторами яких були очевидці, розширили інформаційний простір. Смисли і дискурси у такому разі продукує громада, а не влада. Чинник регіональності, територіальної наближеності і локальної ідентичності, є визначальною. Історик Ярослав Грицак зазначає, що "остання інформаційна війна – це втягування українців у гру в ідентичності, пропозиція грати у протиставленні "бандерівці – всі інші". Але зараз той час, коли треба говорити не про ідентичності, а про цінності" [2].

В інформаційних війнах, особливо в регіональних медіа, акцентують на ментальних комплексах і переконаннях. До прикладу, у найбідніших, найвразливіших, найдепресивніших регіонах, де "господарює" корупція, через телебачення та інші ЗМІ накидають найпростішу схему страху, мовляв бандерівців, які ловлять тих, хто говорить російською мовою. Натомість відбувається демонстрація величі, могутності та перемоги – видано тисячі російських паспортів людям, які хочуть змінити громадянство, тому тікають з України і проситимуть політичного притулку у Росії. До абсурду ситуацію доводить картинка, де незахищених 140 тисяч осіб перетинають чомусь кордон "Шегині", здобуваючи статус біженця. Бачити небачене і не бачити очевидного – основна доктрина інформаційних воєн. Наприклад, не помічати солдатів іншої країни, видавати їх за місцевих мешканців. У час інформаційного вакууму заангажовані, продажні журналісти видають потрібну владі картинку, оприлюднюють тексти, які підготували працівники

спецслужб, видаючи брехню за правду.

Асиметричність відповіді у таких випадках полягає власне в акцентуванні на хибах такого відео і миттєвій реакції на це користувачів інтернету. Щоправда, і в українських медіа спостерігаємо тепер чимало неправдивої інформації, і відеоінформації теж. Винятком хіба можуть бути стріми з місця події. В усіх решта подієвих приводах важко відрізнити правду від вигадки. Порятунком, власне, може бути відео – в іншому разі ця інформація потребує ретельної перевірки.

Висновки. Аби не потрапляти в полон інформаційної агресії, в Україні мусить бути послідовна національно-моральна інформаційна політика та стратегія, яка б змінила насамперед якість інформації з обстоювання інтересів держави.

Надійна, ефективна відсіч ґрунтується на знанні й усвідомленні, з ким маємо справу, яку дезінформацію опоненти розповсюджують, яку технологію використовують для слабких ланок людської психіки. Отже, журналісти, насамперед регіональних телеканалів, які найкраще обізнані із ситуацією, мусять вміти розвінчувати та висміювати видумані недругами факти, події, явища, розкриваючи цілеспрямовано створену так звану паралельну "реальність".

В умовах інформаційної війни, насамперед зовнішньої, сучасні регіональні телеканали мають перевагу перед центральними. Вони краще обізнані зі своєю аудиторією, розуміють її цінності, потреби, історію краю. Можливість протистояти дезінформації, діяти на випередження, передбачати, які саме меседжі готуватиме опонент, на місцевих телеканалах значно легше, ніж у столиці країни. Адже регіональні ЗМІ, на наше переконання, можуть чіткіше передбачати стереотипи, які зазвичай автори інформаційних воєн розробляють для маніпуляцій свідомістю населення того чи іншого регіону. Щоправда, для такого протистояння агресору та дій на випередження, необхідна чітка проукраїнська політика представників держави на місцях, національно-духовна медійна стратегія власників каналу. За таких умов телевізійні матеріали сприятимуть розвінчуванню інформаційної агресії та військової агресії, формуванню патріотично-громадянської свідомості.

Отож, при такій неоднозначній та нерівній ситуації, в якій опинилася Україна, йдеться передовсім про інформаційну безпеку та медіаграмотність суспільства; інакше телебачення використають у процесах, які вигідні ініціаторам воєн. Щоби активно вносити свою інтелектуальну частинку у процес формування українського національного інформаційного простору, журналісти мусять удосконалювати професійні якості, працювати в межах журналістських стандартів та етики, і через кілька фільтрів перевіряти інформацію, яку отримують. Гадаємо, найвищий час задумуватись про місію сучасної регіональної журналістики і про новини, як інструмент формування ідентичності глядача. Адже, припускаємо, що війну готують політики та дипломати, а виграє її громада, яка боронить свою територію, та фахові і відповідальні журналісти.

ЛІТЕРАТУРА

1. 1. Бекешкіна І. Росія веде брутальну інформаційну війну [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=k1-h8Tn-Sxc

2. Грицак Я. Між історією і економікою: важливість самоідентифікації і своєчасність проектів. [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://www.facebook.com/LvivBusinessSchool?hc_location=timeline

3. Демченко С. В. Масова комунікація як чинник формування громадянського суспільства в незалежній Україні (глобальне і національне): Монографія/ С. В. Демченко. – Дн-ськ: Вид-во Маковецький, 2009. – 368 с.

4. Здоровега, В. Й Теорія і методика журналістської творчості / 2-е вид., перероб. і допов. [Текст] / В. Й. Здоровега. – Львів: ПАІС, 2005. – 268 с.

5. Єременко С. ТБ-зомбування. Або чи видно перемогу Майдану з телевізійної сітки мовлення? / С. Єременко // День. — 2014. — 8-9 травня.

6. Куляс І., Макаренко О. Ефективне виробництво теленовин : стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформативника / Практичний посібник для журналістів / І. Куляс, О. Макаренко. – К. : ХББ, 2006. – 120 с.

7. Лосєв І. Інформаційна безпека: як укріпити / І. Лосєв // День. — 2014. — 8-9 травня.

8. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. – Львів: Літопис, 2010. – 538 с.

9. Почепцов Г. Г., Чукут С.А. Інформаційна політика: Навч. посіб. для студентів ВНЗ, аспірантів, викладачів. — 2-ге вид., стер. / Почепцов Г.Г., Чукут С.А. — К., 2008. — 663 с.

10. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – К., 1999. – 308 с.

11. Почепцов Г. Г. Информация и дезинформация / Г. Г.Почепцов – К.: Эльга: Ника-центр, 2001. – 256 с.
12. Расторгуев С. П. Информационная война / С. П. Почепцов. – М., 1998. – с. 143.
13. Сергацкова К. Обережність, такт і … вміння швидко бігати / К. Сергацкова // День. — 2014. — 8-9 травня.

К. О. Доценко
Запорізький національний університет
(Запоріжжя)

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ МІФОТВОРЧОСТІ ПІД ЧАС СТВОРЕННЯ ДИТЯЧИХ БРЕНДІВ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

Реалізуючи свою основну мету, рекламний текст не стільки інформує про певні товари На сьогодні ринок молочної продукції в Україні є доволі зрілим, консолідованим і поділеним, хоча при цьому щороку поповнюється новими марками, які мають шанс згодом стати брендами. Тут на перший план виходить лояльність споживачів до бренду, яка зумовлена мізерними відмінностями в ціні та смакових характеристиках продуктів різних виробників. Іншою особливістю українського ринку є те, що найбільшими тут є іноземні компанії, серед яких „Данон-Юнимилк" та „Вимм-Билль-Данн". Іншу частину ринку складають українські, здебільшого локальні виробництва: „Молочний Альянс"; „Мілкіленд"; „Терра Фуд"; „Украинский продукт"; „Люстдорф"тощо.

Процес створення бренду розглядаємо з позиції сприйняття його соціумом, тобто враховуючи вплив на нього так званого соціального міфотворення. У свій час Мадам де Сталь влучно відзначила, що коли світогляд звужується до точки, люди схильні вважати її точкою зору, тому основним завданням міфотворців є подавання інформації у найвигіднішому для себе ракурсі. При цьому створюється ілюзія повної природності власних ідей та наголошується на їх вкоріненості в традиції.

Як відзначають дослідники О.Андрієнко та Т.Андрєєва: „Психологічним підґрунтям міфотворчої діяльності є емоції та почуття, уява, пам'ять, увага (передусім така важлива її властивість, як вибірковість, через яку міф реалізує характеристику вибіркової гіперболізації), атрибуція, оцінка, формування образів, понять та класифікація (категоризація)" [1]. При цьому автори відзначають, що спектр прийомів міфологізації є досить широким: порівняння та критика; прийом вибіркових критеріїв оцінки; апеляції до минулого або майбутнього; апелювання до досвіду відомої людини, авторитету науки або думки народу; підміна понять; створення ефекту перемоги та переваг; створення ефекту щастя, задоволення, позитивного мислення; створення досконалого образу.

Варто відзначити, що теоретико-методичні й прикладні аспекти дитячого брендингу досліджувались у працях таких учених, як: Н. Березовська [2], Т. Давидченко [3], І. Должанський [5], В.Шубін [13] тощо. У їхніх книгах і публікаціях визначені концептуальні засади дитячого брендингу, визначено особливості дитячої цільової аудиторії. У нашому дослідженні проаналізуємо ситуацію щодо лідерів дитячих молочних брендів – ТМ „Тотоша", „Растишка".

ТМ „Тотоша" представляє такі продукти, як молоко питне ультрапастеризоване й молочні коктейлі зі смаковими наповнювачами. Слоган торгової марки: „Смачно, весело, корисно!" У 2012 р. молочна компанія „Люстдорф" звернулась до агенції „Kids Market Consulting" із замовленням на релонч, перезапуск ТМ „Тотоша" через негативну динаміку протягом 2010-2011 рр., бо збільшилася кількість конкурентів і їхні активності на ринку. Найбільша комунікативна проблема була в героєві бренду, що не був до кінця опрацьованим, тобто не відповідав стилю життя й перевагам сучасної родини, в яких є діти [12].

Основним прийомом міфологізації стало створення ефекту щастя, задоволення, позитивного мислення, адже Тотоша одночасно рейсер, ролер, каратист, танцюрист, сноубордист і голкіпер. Як зазначають на сайті розробники, „новий образ Тотоши – це втілені в життя побажання українських мам і дітей. Навесні 2012-го року, на фокус-групах, вони охоче розповіли виробнику й агентству про свої очікування від молока і молочних

продуктів Тотоша в порційній упаковці „Тетра Пак" [11]. Зокрема діти про нового персонажа відгукнулись так: „Ну і що, що він товстий... великий, зате він краще за всіх робить слалом на роликах…дуже-дуже прикольно танцює", „І взагалі він крутий, ... але добрий…" [9]. Як бачимо, тут на рівні соціального міфотворення спрацьовує прийом вибіркових критеріїв оцінки: створення ефекту щастя, задоволення, позитивного мислення призводить до створення досконалого образу, який відповідає уподобанням сучасних дітлахів.

У ході релонча ТМ „Тотоша" був оновлений брендбук, розроблено нову упаковку для лінійки продукції [6]. Також було створено сайт і ролик, набір ігрових POS-матеріалів для точок продажів і ряд нестандартних активностей. Анімаційний динамічний ролик був показаний у кінотеатрах, перед дитячими сеансами. Період кампанії склав 40 днів, охоплення становить 25 кінотеатрів у 5 великих містах України. Телевізійна кампанія з охопленням 8 найрейтинговіших українських каналів тривала півтора місяці [4].

Ядром онлайн-кампанії ТМ „Тотоша" став фірмовий сайт. Інтернет-майданчики дитячих брендів потребують особливого підходу. Це особливі кольори, стилістика подачі матеріалів, дружність звернення, а також орієнтація на подвійну аудиторію. Розробники сайту прагнули створити нескладну, без претензій на портал сайт-візитку бренду в мережі, розмістивши тут новини від Тотоші, фотографії заходів, рубрики з новинами про акції і відеоматеріалами (зокрема відеоуроки від Тотоші з різних видів вуличних ігор), тобто на рівні прийомів міфологізації основним завданням було створення ефекту перемоги та переваг.

Фінальний варіант сайту базується на 6 фірмових кольорах, що символізує „веселку смаків, вражень та ігор". Веселкові кольори також використовуються під час оформлення зовнішньої реклами та POS-макетів у супермаркетах. Агенції доводилося створювати презентації образів сучасних дітей і ретельно підбирати референс, щоб домогтися бажаного результату. Восени 2012 р. була реалізована також банерна кампанія бренду. У 2013 р. основним інструментом інтернет-реклами було вибрано розміщення пре-ролів. Онлайн-підтримка ТМ „Тотоша" в рамках релонча бренду восени 2012 р. стартувала 5 листопада. Вона об'єднувала можливості банерної й контекстної інтернет-реклами. Банерна частина приваблювала користувачів динамічними сюжетами з фірмовим героєм в головній ролі й демонструвала оновлену упаковку молочних продуктів.

У травні 2013 р. стартував другий етап онлайн-кампанії, спрямованої на збільшення знання про бренд і підвищення лояльності до нього серед українських дітей та батьків. На цьому етапі були використані пре-роли SaveFrom.net, що розміщувались на спеціалізованих сайтах-сховищах із сімейними фільмами й мультфільмами. У червні 2013 р. продовжилась банерна кампанія ТМ „Тотоша". Цього року в анімованому банері фірмовий герой бегемотик Тотоша постав у образі танцюриста з упаковки шоколадного молочного коктейлю, а його танцювальні рухи були відмальовані в популярному стилі Gangnam Style.

Використані були й прийоми нестандартної реклами. Так, у серпні 2012 р. „Тотоша" випустив 3 млн. коміксів на шкільних зошитах [11]. У рамках кампанії було проведено також дитячу велогонку в м. Києві, спонсором якої стала ТМ „Тотоша", а безпосереднім учасником – „найактивніший у світі бегемот Тотоша". Тобто знову бачимо використання прийомів соціальної міфологізації – створення ефекту щастя, задоволення, позитивного мислення та створення досконалого образу, з яким асоціюють себе діти та який подобається своєю позитивністю батькам. Окрім того, інтегрована рекламна кампанія 2012-2013 рр. включала в себе: POS-матеріали (брендування дитячих візочків у супермаркетах, ескалаторів у розважальних і торговельних комплексах, графіка на підлозі й стопери); зовнішню рекламу й брендування автомобілів.

Єдиним конкурентом за стратегією просування бренду для ТМ „Тотоша" є ТМ „Растишка" від „Данон", оскільки саме „Растишка" в своїх комунікаціях звертається одночасно до дітей та їхніх батьків. І саме в цього бренду також, як і ТМ „Тотоша", є впізнаваний фірмовий персонаж – антропоморфний Динозаврик Діно. Діно наділений всіма кращими якостями п'ятирічної дитини: він веселий, емоційний, динамічний і вірить у дива. Але головне – Діно часто пропонує нові ігри й цікаві пізнавальні пригоди, тому діти обожнюють Діно і з задоволенням смакують „Растишку".

ТМ „Растишка" з'явилась на українському ринку в 2008 р. Тоді було створено фірмовий сайт rastishka.ua, покликаний підтримати нову рекламну кампанію бренду й розповісти про значення „Растишки" для здорового росту організму, стати джерелом інформації про правильне харчування дітей для мам і підтримати промо-акції „Растишки".

У 2012-2013 рр. агенцією цифрових комунікацій Adwatch Isobar було оновлено інтернет-майданчик „Світ Діно" для бренду „Растишка". Ідея розробників полягала в тому, щоб створити віртуальне місце, де кожна дитина могла б проводити час весело й із користю, а батьки могли б спокійно залишити свою дитину в умовах цікавого та безпечного дитячого майданчика. Головна мета – закласти фундамент любові до навчання, адже якщо дитина полюбить учитись на ранніх етапах розвитку, вона буде значно сильнішою та самостійнішою [8].

Віртуальний світ Діно було побудовано за зразком популярних ігр-симуляторів, так що, починаючи свої пригоди тут, дитина створює й одягає свого унікального персонажа. Ігри, до яких може залучитись дитина, зорієнтовані на розвиток логічного мислення, основ читання, арифметики, виховання відповідальності та старанності. Окрім того, сайт надає можливість знаходити друзів і спілкуватись із ними за зразком соціальної мережі. Тут ми знову стикаємося з прийомами соціальної міфотворчості, оскільки звичайна реклама тут розширює свої функції до виховних і навчальних, відбувається певним чином апелювання до авторитету науки, і таким чином створюється ефект перемоги та переваг, за допомогою ефекту щастя, задоволення, позитивного мислення.

Розділ сайту для батьків подає інформацію про ТМ „Растишка", особливості розвитку дитини, рецепти здорового харчування, акції від бренду, а також дозволяє завантажити аудіоказки для дітей. Для батьків також діє група в соціальній мережі „В Контакте" (http://vk.com/rastishkaclub), де бренд веде таргетовану комунікацію зі своїми споживачами, стає їм ближчим, супроводжує в щоденному житті й навіть вітає зі святами. Таким чином створюється ефект переваги цієї ТМ серед інших подібних, завдяки чому в споживацькому менталітеті вона усвідомлюється як марка-друг, порадник, що призводить до збільшення продажів і довіри до неї.

Телевізійна реклама ТМ „Растишка" намагається охопити цільові аудиторії як батьків, так і дітей, але спрямовуючи на них різні звернення. Так, для батьків розроблено інформативний ролик, що роз'яснює важливість споживання продукції цієї торгової марки: „Чи знаєте ви, що кістки у дітей оновлюються в п'ять разів швидше, ніж у дорослих?... Тому так важливо щодня давати йому „Растішку" [7]. Використовується ефект звернення до авторитету науки, тим самим створюється ще один соціальний міф переваги цієї продукції.

Ролики для дітей теж розпочинаються фірмовою заставкою із закадровим текстом „Чи знаєте ви, що кістки у дітей оновлюються в п'ять разів швидше, ніж у дорослих", але після неї розігруються кумедні сюжети, в яких основними героями виступають діти в „дорослих" ситуаціях. Наприклад, один зі спотів має назву „Дикий Захід" і показує дітей у класичних для американських вестернів образах ковбоїв, а ролик „Ресторан" демонструє милу сценку з одягненими в вечірні вбрання юними „джентльменом" і „леді", яких пригощає „Растишкою" такий само юний офіціант.

Іншим форматом роликів, спрямованих на дітей, є такі, в яких персонажем виступає сам Діно, який запрошує малят до казкових / дивовижних / космічних пригод. Часто такі „звернення" від веселого динозаврика спрямовані на просування конкретної лінійки продукту та стимулювання акції. Наприклад, до акцій „Подорожуй з Діно Україною", „Подорож навколо світу", коли до кожної упаковки фірмового йогурту додаються магніти з частинками карти України чи чудес світу, або акція „ Діно Ленд", де магніти представляють екзотичних тварин із усього світу, що живуть на казковому острові Діно. Тим самим щоразу створюється різноманітний міфологічний (казковий) власний світ, у якому пропонується жити дітям, що споживають продукцію „Растишка", адже всі діти люблять казки.

В Україні ТМ „Растишка" посідає друге місце серед марок молочних коктейлів, випереджаючи такі торгові марки, як „Несквик", „Смешарики", „Чудо", проте поступаючись за рівнем спонтанної впізнаваності ТМ „Тотоша", а щодо йогуртової продукції впевнено тримає перше місце [10].

Отже, проаналізувавши український ринок молочної продукції для дітей та рекламні кампанії, спрямовані на просування дитячих молочних брендів, можемо зробити деякі узагальнення. За нашим спостереженням, основною цільовою аудиторією такої реклами все одно залишаються батьки-покупці. Саме до них звертаються в телевізійних рекламних роликах „типові споживачі" та „експерти", саме для емоційного впливу на них у сюжет реклами вводяться кумедні й симпатичні малюки, що нагадують (насамперед мамам) про їхніх власних діток. Оскільки основними критеріями при виборі дитячих продуктів харчування є якість, безпека продукту, його склад, то саме на цих ключових перевагах побудовано переконання в рекламі. Засобами переконання виступають дані медичних досліджень, вказівка на інноваційні технології виробництва, „спеціальний" завод, особлива рецептура тощо. Таким чином соціальна міфотворчість відбувається на рівні прийомів апелювання до авторитету науки або думки народу; створюється ефект щастя, задоволення, позитивного мислення.

Батьківська аудиторія є пріоритетною щодо побудови структури й наповнення фірмового сайту дитячого бренду. Лише ТМ „Тотоша" та „Растишка" надають можливість для дій на своєму сайті маленьким відвідувачам. Характерно, що саме „Тотоша" й „Растишка" мають повністю продуману бренд-стратегію: способи комунікації з обома категоріями споживачів, розвиненого фірмового героя, набір супутніх функцій щодо забезпечення розвитку й розваги дитини.

Серед складових рекламних кампаній, що розробляються для дитячих брендів, зазвичай є: телевізійна реклама, реклама в кінотеатрах, зовнішня реклама, онлайн-просування, ініціювання та підтримка дитячих заходів, брендування об'єктів у супермаркетах, розважальних комплексах, промо-акції, проведення конкурсів тощо. Важливою умовою успішної комунікації для дитячого бренду є залучення маленького споживача та його батьків до взаємодії з торговою маркою. Якщо бренд стає ближчим до дитини, значить – і її улюбленим. Використання різних прийомів соціальної міфотворчості маркетологами свідчить про те, що без допомоги позасвідомого й використання міфологічних стереотипів неможливо створити переконливий образ чи провести успішну бренд-промокампанію, адже в усі часи людство готово сприймати міфи й вірити їм.

ЛІТЕРАТУРА

1. 1. Андрієнко О.В. Механізми соціальної міфотворчості в аспекті суспільства, що трансформується [Електронний ресурс]/ О.В. Андрієнко, Т.О. Андрєєва // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган–Барановського: Науковий журнал. Гуманітарні науки. – 2009. – Вип 2. – С. 4–13. – Режим доступу : http://masters.donntu.edu.ua/2012/fknt/sidorova/library/andrienko1.html

2. Березовская Н. Взрослые проблемы детских брэндов // Зеркало рекламы. – 2004. – №7. – С. 11–23.

3. Давидченко Т. Ефективність впливу телевізійної реклами на дитячу аудиторію / Т. Давидченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. – Ч. 1. – С. 313-319.

4. Двадцать миллионов не алых роз, а показов ролика для ТМ Тотоша [Электронный ресурс] // Режим доступа : http://www.kidsmark.com.ua/news/103

5. Должанський І. Аналіз ринку дитячого харчування України /

І. Должанський, Г. Вороніна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 82-89.

6. Интегрированная комплексная кампания «Тотоша» [Электронный ресурс] // Режим доступа : « // http://www.kidsmark.com.ua/cases/atl-btl/37

7. Компания «Данон» объявляет о запуске в Украине сайта бренда Растишка [Электронный ресурс] // Режим доступа : http://www.sostav.ua/news/2008/05/13/9/9408/

8. Мир Дино [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.goldenpro.com.ua/upload/Растишка_%20Мир%20Дино.pdf

9. Наконец-то дети сами расскажут взрослым, каким должно быть питание для малышей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.sostav.ua/news/2013/01/24/9/54452/

10. Результаты детского регулярного консолидированного исследования kids omnibus. Молоко и молочные коктейли [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.slideshare.net/MarinaBelogolovaya/kids-omnibus-2013-milk#

11. Смачно, весело, корисно! Первый этап ре-лонча для ТМ Тотоша (бренд-бук, упаковка, сайт) [Электронный ресурс] // Режим доступа : http://www.kidsmark.com.ua/news/82

12. Шубін О. Особливості формування та просування дитячого бренду / О. Шубін, А. Кривоніс // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С.105-111.

О. О. Дубецька
(м. Київ)

ДЖЕРЕЛА ДОСЛІДЖЕННЯ ІСТОРІЇ ПРЕСИ ДЛЯ ДІТЕЙ ТА УЧНІВ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ (XIX – XXI ст.)

Періодикою для дітей (підлітків, юнацтва, учнів, школярів – загалом для тієї читацької аудиторії, яка перебуває у віковому діапазоні до 18 років) в останні десятиліття активно послуговуються дослідники різних галузей знань: історії, філології, педагогіки, психології, соціології, соціальних комунікацій. Найчастіше об'єктом вивчення обираються найтриваліші за часом видання та найпопулярніші часописи («Барвінок», «Зірка», «Піонерія», «Малятко», «Пізнайко», «Ангелятко», «Колосок», «Яблунька» тощо), що в різні історичні періоди прискіпливо аналізувалися в розрізі проблематично-тематичного чи ідеологічно-виховного аспектів. При цьому значна частина оригінального матеріалу (газети, журнали, альманахи, бюлетені; періодика українською та російською, грецькою та німецькою, польською та розмовною єврейською мовами) залишалася на узбіччі наукових оглядів.

Мета цієї статті – визначити основні джерела пошуку періодичних видань, призначених для дітей; охарактеризувати шляхи виявлення оригінальних документів, що можуть стати в пригоді дослідником сього сегменту друкованих ЗМІ в Україні. Об'єктом дослідження є документи різного характеру (письмові, іконографічні, статистичні; офіційні та неофіційні; первинні й вторинні та ін.), в яких зберігається сутнісна інформація про періодику для дітей (історію видання, вихідні дані, редакторів і співробітників, організаційно-структурні й проблемно-тематичні аспекти тощо).

Загалом документи, що безпосередньо присвячені вивченню преси для дітей та учнів (у той чи інший період, на тій чи іншій території, того чи іншого тематичного напрямку чи специфіки), можна умовно поділити на кілька блоків: 1) історико-бібліографічні дослідження (довідники, енциклопедії, покажчики, каталоги); 2) законодавчі документи України, міжнародні документи й угоди, офіційні дані (статистичні звіти, зведення Книжкової палати України, електронна база Державного реєстру друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності тощо); 3) праці про окремі періодичні видання для дитячої та учнівської аудиторії в контексті історії національної преси (сюди входять нариси, анонси, спогади кінця XIX – початку XX ст.; наукові розвідки радянського часу (видання 20—80-х рр. XX ст.);статті та монографії, присвячені аналізу сучасної преси для дітей (зокрема періоду незалежності України); 4) бібліотечні фонди (безпосередньо періодика); 5) архівні матеріали.

Важливе значення на початковій стадії історико-журналістських досліджень мають бібліографічні покажчики, каталоги видань різних підрозділів наукових бібліотек. Зорієнтуватися в існуванні тих чи інших газет і журналів допомагають чотиритомна «Библиография периодических изданий России. 1900–1916» (упорядкована *Л*. Бєляєвою, М. Зінов'євою, М. Никифоровим), «Список повременных изданий за 1917 год» *Л*. Ільїнського, тритомна «Периодическая печать России в 1917 г.», а також окремі видання Книжкової палати СРСР та УРСР.

Низка історико-бібліографічних праць, списків і покажчиків преси, що видані за двадцять років *Л*ьвівською національною науковою бібліотекою ім. В. Стефаника (*Л*ННБ), дозволяє виявити нові факти в історії української преси для дітей та учнів, з'ясувати вихідні дані тих чи інших часописів, що видавалися на території України кінця XIX—початку XX ст. Маються на увазі такі поважні праці, як «Українська преса в Україні та у світі XIX— XX ст.», «Українські часописи *Л*ьвова» (у трьох томах) М. Романюка та М. Галушко, дослідження періодики Катеринославської, Полтавської та Подільської губерній, «Джерела до історії української преси учнівської та студентської молоді (XIX — початок XX ст.)» Б. Чернякова та ін. Саме на сторінках цих останніх досліджень зафіксовано чимало фактів із історії видання часописів для дітей та учнів на території Східної України на початку XX ст. (1900—1917 рр.).

На допомогу пошуковцям приходять і праці видатного українського бібліографа, дослідника книги й преси В. Ігнатієнка, який не тільки створив оригінальний «історико-

бібліографічний етюд» про майже столітній розвиток національної преси (1816—1923), а й залишив скрупульозний опис нелегальних (зокрема і рукописних) видань 1914–1917 рр., серед яких і маловідома учнівська преса [1].

Історико-бібліографічний контекст присутній і в дослідженнях преси різних регіонів Східної України. Так, одеський історик І. Гребцова використала в монографії «Периодическая печать в общественном развитии Южного степного региона Российской империи (вторая треть XIX в.)» видання Одеси, Херсонської, Катеринославської і Таврійської губерній. У монографії «Етнічна преса Криму: історія та сучасність» Н. Яблоновської детально проаналізовано учнівські видання на Кримському півострові – найвиразніше журнали «Молодая Иудея», «Первый луч» і «Луч»; згадано перший дитячий кримськотатарський журнал «Алем-и-субян» (Світ дітей, 1910—1911), що виходив як додаток до газети «Терджиман» за редакцією видатного просвітителя і публіциста І. Гаспринського. Список періодичних видань Таврійської губернії підготував історик О. Хоменок, спираючись на місцеві архівні документи. Монографічні межі розширила (включивши до книги каталог видань і хрестоматію) запорізька дослідниця Т. Хітрова, яка проаналізувала типологічну систему преси Запорізького краю початку XX ст., до якого входили населені пункти тодішніх Катеринославської і Таврійської губерній. Анотований покажчик українських часописів Волині, Полісся, Холмщини та Підляшшя 1917—1939 рр. підготував І. Павлюк, до ретроспекції волинської преси XIX — початку XX ст. зверталася І. Мілясевич. Вагомою допомогою може стати 4-томний анотований покажчик «Періодичні видання Києва» (1835—1917), упорядкований А. Волобуєвою, Н. Сидоренко, О. Сидоренком, О. Школьною (в переліку дитячої та учнівської преси нараховується понад 50 кількамовних часописів).

В процесі виявлення витоків дитячої та учнівської періодики Східної України кінця XIX — початку XX ст. стануть у пригоді й напрацювання російських і закордонних учених у царині іншомовної преси. Це передусім ґрунтовний покажчик варшавського науковця А. Сліша про польську пресу в Росії в добу першої світової війни та революції 1917 р. [5], а також огляди розвитку єврейської (передусім – російсько-єврейської) періодики в Російській імперії другої половини XIX — початку XX ст., створені Д. Ельяшевичем, Б. Пінкусом та А. Грінбауном[4].

Значно менше охоплена історико-бібліографічними нарисами українська періодика доби національно-визвольних змагань і часів громадянської революції та становлення радянської влади. Тут важливими є покажчики, укладені Г. Рудим та Л. Рубінштейном, де зосереджується інформація про східноукраїнські часописи 1917—1920 рр. та одеську пресу 1917—1921 рр.

В історії української журналістики пресу для дітей, як правило, дослідники згадували лише тоді, коли підкреслювали типологічну характеристику періодики в той чи інший період або ж на певній території. Так, у навчальному посібнику «Історія української преси» А. Животка є невеликі підрозділи «Часописи педагогічні та дитячі» і «Часописи для дітей і молоді», де автор звертає увагу на журнал «Дзвінок» (1890—1914) і видання 1920—1930-х рр., насамперед галицькі: «Світ дитини», «Наш приятель», «Дзвіночок», «Юні друзі», «Шлях молоді». В інших розділах цієї праці присутніповідомлення про місячник для дітей старшого і молодшого віку «Молода Україна», а також кілька нелегальних органів учнівської молоді («Зоря київська», «Дзвінок», «Слово», «Юна Україна», «Праця») та середньошкільників у 1917 р. (Юнак» у Переяславі, «Каменярі» у Києві).

До аналізу дитячих, а також учнівських (шкільних) видань кінця XIX – початку XX ст. долучилися А. Волобуєва, В. Гандзюк, І. Михайлин, Т. Старченко, О. Нагорна, Н. Остапенко, О. Школьна, Н. Сидоренко, О. Сидоренко та ін. Не обминули увагою умови формування цього сегменту преси дослідники національної преси та видавничої справи: І. Крупський, О. Мукомела, О. Богуславський, М. Тимошик, А. Бойко, Н. Зелінська, Л. Сніцарчук, Л. Кусий, К. Коротич, Ю. Колісник, Н. Вернигора, О. Орлик та ін., простежуючи розвиток дитячих видань різного тематичного та аудиторного призначення.

В ґрунтовній монографії «Дитяча книга в українському соціумі (досвід перехідної доби)» львівської ученої Е. Огар висловлене слушне зауваження, що стосується не тільки книги, а й преси. Авторка наголошує: «Сьогодні вкрай важливо «перепрочитати» крізь призму сучасних знань праці видатних діячів української науки, освіти, культури, які

зверталися до проблем дитячої літератури, книги, дитячого читача, чий літературний, публіцистичний, видавничий і водночас науковий досвід надає висловленим думкам особливої ваги і значущості. Актуалізуючи найціннішу, з нашого погляду, інтелектуальну спадщину минулого, можна нарешті крок за кроком відновити повну історію як самої української дитячої літератури, так і науки про неї» [2, с. 20].

При аналізі періодичних видань для дітей та учнів ХХ ст. важливо враховувати «контраверсійність радянського дискурсу», не покладаючись лише на заангажовані праці, де основним героєм виступала «дитина Жовтня», якій прищеплювали марксистсько-ленінські цінності. Не відкидаючи раціонального зерна, слід звернути увагу на описово-бібліографічні дослідження часів СРСР, що не втрачають актуальності й сьогодні.Ґрунтовною працею 60—80-х рр. ХХ ст. є монографія ленінградського вченого М. Холмова про становлення радянської журналістики на дітей. Автор ретельно й уважно вивчив джерела, зібрав унікальний матеріал про видання проектовані та реалізовані, описав і проаналізував доступну на той час періодику для дитячої аудиторії [3].Дослідник відзначає активні процеси створення дитячої журналістики на Україні в радянську добу (одноденні газети «Детская правда» і «День дитини», низка журналів у 1919 р.: «Каменяр», «Солнечный зайчик», «К свету и труду» – у Києві; «Ранок» – у Кам'янці-Подільському, «Зірка» у Вінниці, «Аккорды» – у Сумах, «Гасло» в Прилуках тощо).

Але спираючись на працю М. Холмова, варто йти далі, щоб встановити очевидні кількісні показники дитячої та учнівської періодики, перевірити наявність чи відсутність не знайдених і не описаних раніше видань, визначити якісні характеристики цього сегменту преси в Україні в XIX—XX ст.

У радянськуепоху було захищено кілька кандидатських дисертацій, пов'язаних із зазначеною тематикою. Серед науковців – дослідники з України та Росії. Це дисертація М. Алексєєвої про дитячі журнали 1920-х років як тип видання (М., 1968), С. Велігодської про українську дитячу журналістику кінця XIX і початку XX сторіччя (Харків, 1970), Г. Литвинової про газету для дітей (1958—1969) як засіб ідеологічного впливу та комуністичного виховання підростаючого покоління (К., 1970),Ю. Богатирьової про створення друкованої піонерської газети (1922—1928 рр.) (Л., 1972), А. Токарської про становлення і розвиток періодичної преси для дітей на Україні у 1918—1932 рр. (К., 1987) та ін. Цим же дослідницям належить ряд статей, опублікованих у таких виданнях, як «Журналіст України», «Детская литература», «Новые детские книги», «Вопросы детской литературы», «Советская литература».

Окремо вийшли в світ огляди радянської дитячої журналістики та літератури, написані Г. Абросимовою, М. Алексєєвою, В. Костюченком, Ю. Ярмишем. Бібліографічний покажчик «Детская журналистика СССР» (періодичні видання та література про газети, журнали, радіо і телепередачі для дітей) уклали Ю. Богатирьова, Л. Колесова, М. Холмов (Л., 1974).

Важливе значення для знаходження документальних джерел, ретроспективного аналізу, вивчення умов та особливостей функціонування дитячої преси мають збірники документів і матеріалів (постанови та резолюції з'їздів комсомолу і партії), спогади журналістів та інших учасників видавничого процесу (авторів, кореспондентів, членів редколегій). До таких видань належать збірники «Піонерія України. 1917—1941», «Пионерская печать в документах», «Зори советской истории», книга «Год за годом» О. Гусєва про літопис дитячого комуністичного руху в СРСР, електронні джерела про піонерську пресу тощо.

Сучасні дослідники преси для дітей найчастіше звертаються до оглядів видань нашого часу, зокрема періоду незалежності України. За останні 10—15 років захищено кілька кандидатських дисертацій, об'єктом вивчення яких стала зазначена періодика: «Видання для дітей в Україні 1917—1923 рр.: історіографія, джерела, типологія» Н. Марченко (К., 1998), «Структурно-функціональні особливості преси для дітей періоду незалежності України» Т. Давидченко (К., 2009), «Роль галицької дитячої періодики 20—30-х рр. ХХ ст. у становленні української пізнавальної літератури» Ю. Стадницької (К., 2009), «Домінантні мотиви у християнських дитячих журналах сучасної України» У. Колесніченко (К., 2009). Суспільне призначення дитячих ЗМІ розглядається не лише на матеріалах друкованої преси, а й аудіовізуальних ЗМІ. Про національно-патріотичне виховання дітей засобами

регіонального телебачення йшлося в кандидатській дисертації О. Білоус, концептуальні засади українських телепрограм для дітей та юнацтва досліджувала К. Кошак; І. Пенчук акцентувала увагу на організаційно-тематичних особливостях телебачення для дітей в Україні .

У фахових наукових виданнях і збірниках молодих дослідників опубліковано чимало статей, де проаналізовано психологічні підстави та основні принципи розробки концепції видання для дошкільників (Н. Кіт), визначено медіапсихологічні проблеми сучасних дитячих видань (Ю. Бондаренко) і роль дитячих журналів у національно-патріотичному та естетичному вихованні (О. Довженко), розглянуто дитяче авторство в системі соціальних комунікацій (О. Віщук)й загальні тенденції розвитку зазначеного сегменту ЗМІ в медіапросторі України (О. Кочегарова), здійснено ретроспективний огляд періодики для дітей (О. Нагорна) чи акцентовано увагу на «воєнізації піонерського руху України» (О. Гречишкина).

Тож дослідник дитячої та учнівської періодики на території України в різні історичні відтинки часу може здобути ґрунтовний і різноманітний матеріал для подальшого аналізу. Але історіографічний контекст (включно з відповідними документами певної епохи, спогадами, щоденниковими нотатками редакторів чи авторів дитячих видань) часто потребує додаткової перевірки та об'єктивізації даних. При вивченні сучасних друкованих медіа для дітей знадобиться знання не тільки законодавчої бази України в сфері діяльності ЗМІ та державних стандартів, а й нормативно-правових актів щодо захисту прав дітей («Декларація прав дитини», Конвенція ООН про права дитини), що стосуються розповсюдження дитячої літератури, поширення матеріалів мас-медіа, де б враховувалися традиції і культурні цінності кожного народу для захисту і гармонійного розвитку підростаючого покоління.

Перевіркою результативності документального пошуку перших двох етапів може стати робота в архівах та бібліотеках. Найбільшими книгосховищами України вважаються НБУВ, ЛННБ, ХДНБ (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленка), ОННБ(Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького), Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ) у Києві.Локальна періодика також зберігається в обласних чи місцевих бібліотеках, архівах, краєзнавчих музеях (скажімо, в Полтаві, Кіровограді, Дніпропетровську, Вінниці, Сумах, Ужгороді, Луцьку, Кам'янці-Подільському, Херсоні, Коломиї). Цінні документи представлені в бібліотеках Росії: Російській державній бібліотеці (РДБ, Москва), Російській національній бібліотеці (РНБ, Санкт-Петербург), Бібліотеці Академії наук (Санкт-Петербург), Російському державному історичному архіві (РДІА, Санкт-Петербург).Перелік можна продовжити книгозбірнями Польщі, Чехії, Словаччини, Франції, де є українські колекції.

Нові дані про пресу для дітей кінця XIX – перших десятиліть XX ст. очікують скрупульозних дослідників у таких відділах: газетний, поточної журнальної періодики, юдаїки (структурний підрозділ Інституту рукопису), україніки НБУВ; відділу краєзнавства «Одесика», відділу мистецтва, відділу рідкісних видань та рукописів («музеї»), залів поточної і ретроспективної періодики ОННБ. Важливими структурами для пошуку первинної інформації (безпосередніх примірників газет і журналів) у російських бібліотеках є відділи: газетний, науково-дослідницький відділ рідкісних книг (Музей книги), літератури російського зарубіжжя (РДБ); Російський журнальний фонд, Російський книжковий фонд, відділ зібрання іноземної літератури «Росіка», відділ національних літератур, відділ літератури країн Азії та Африки (РНБ). Прискіпливих «розвідників старовини» тут очікують несподівані чи закономірні відкриття.

Щоправда, трапляється чимало розчарувань, коли тривалі «полювання» на зазначений у довіднику чи описаний в мемуарах часопис завершуються без успіху; не завжди наявна інформація підтверджується знайденими підшивками періодичних видань (не рідкість відмови на зразок «не виявлено», «не знайдено», «при звірці не встановлено» тощо). Наприклад, друковані каталоги «Газети Радянської України…» (1917—1920, 1921—1925, 1926—1929 та ін., «за матеріалами газетних фондів ЦНБ АН УРСР») дають «підказку» для роботи, пошукстимулює також електронний каталог газетного відділу НБУВ, але не факт, що поодинокий номер чи випуск раритетного видання знайдуться.

Електронні каталоги газет і журналів XIX–XX ст. нині наявні не в усіх бібліотеках.

Лише в РНБ доступною є інформація про газети до 1917 р. включно, журнали (до початку ХХ ст. та з 90-х рр. ХХ ст.), іншомовні газети й журнали, що зберігаються у фонді «Россіка» (наприклад, відділ національних літератур може запропонувати лише карткові каталоги); відділ літератури країн Азії та Африки розпочав у 2011 р. роботу над електронним каталогом газет, що видавалися розмовною єврейською мовою (ідиш), тому подана інформація не є вичерпною.

Ситуація з електронними каталогами (генеральними, журнальними, газетними, виданнями національних літератур тощо) поступово змінюється. Нині вже й НБУВ має електронну базу газет (дещо уривчасту, адже є перші роки заснування періодики на території України – початок XIX ст., початок 20-х рр. ХХ ст.). Але, наприклад, інформацію про сучасні газети може надати лише картковий каталог (до літери В за 2012 р.). При цьому газетний відділ має повну електронну версію наявних у його фондах джерел, включно з поточними газетами, але тільки для службового користування. Незручність для читачів НБУВ полягає в тому, що газети останніх майже семи років – від 2006 і до середини 2012 р. знаходяться «у черзі» на палітурку й не видаються читачам.

Не найкраща ситуація й у сфері бібліографічних даних газет і журналів після 1917 р. Електронні каталоги практично відсутні в усіх бібліотеках, а друкована інформація не завжди доступна. Винятком є вже згадувана серія газетного фонду ЦНБ АН УРСР (нині – НБУВ) за кілька періодів від 1917 до 40-х рр. ХХ ст., де подано відомості про газети, зокрема дитячі й піонерські, що видавалися в Україні в цей час.

Окремим питанням можна вважати пошук періодичних видань, що друкувалися іншими мовами (польською, грецькою, болгарською, німецькою, кримськотатарською, молдавською, ідиш). Тут нову інформацію можуть надати бібліографи – передусім бібліотек Росії, які підкажуть шляхи пошуку (скажімо, нададуть досить рідкісний, ротапринтний покажчик «Газеты на иностранных европейских языках в фондах ГБЛ» або ж дозволять попрацювати зі службовими каталогами – єврейської преси).

Завдяки співробітникам відділу юдаїки Інституту рукопису НБУВ вдалося відшукати низку юнацько-молодіжних, піонерських, жовтенятських, дитячих видань (мовою ідиш), які не значилися в жодному відділі інших бібліотек. З іншого боку, постало питання про ознайомлення з контентом іншомовної преси; деякі грецькі та єврейські часописи іноді друкували зміст номера українською мовою, що й допомагає певним чином зрозуміти тематичне спрямування періодичних видань.

На початку ХХІ ст., у час активного впровадження цифрових технологій, до цього процесу долучаються засоби масової інформації, створюючи інтерактивні сайти, електронні версії, архіви. Хоча досі не всі редакції зацікавлені в тому, щоб пропонувати альтернативні варіанти, зберігати цифрові архіви. З іншого боку, модернізація стосується і бібліотек, які поступово знаходять можливості для застосування нових здобутків.

Електронні каталоги, оцифровані періодичні видання могли б зберегти цінну й оригінальну інформацію, що, окрім технічних пристроїв, не вимагає великих приміщень і громіздких книжкових сховищ. Таким прогресивним шляхом рухаються зараз чимало бібліотек світу, свій поступ у цьому напрямку здійснюють бібліотеки в Україні. Це полегшить роботу багатьом дослідникам – не тільки в пошуку інформаційних ресурсів, а й оригінальних (оцифрованих) документів для безпосереднього аналізу свого наукового об'єкту.

ЛІТЕРАТУРА

1. 1. Ігнатієнко В. Бібліографія української преси, 1816—1916 / В. Ігнатієнко. — Х. ; К. : Держвидав України, 1930. — 288 с.; Ігнатієнко В. А. Українська преса 1816—1923 рр. : істор.-бібліограф. етюд / В. А. Ігнатієнко. — К. : Держвидав України 1926. — 76 с.; Ігнатієнко В. А. Українські нелегальні видання рр. 1914—1917 / В. А. Ігнатієнко // Бібліологічні вісті. — 1926. — № 1 (10). — С. 65—70.

2. ОгарЕ. Дитяча книга в українському соціумі (досвід перехідної доби) : моногр. / Емілія Огар. — Львів : Світ, 2012. — 320.

3. Холмов М. И. Становление советской журналистики для детей / М. И. Холмов. — Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1983. — 207 с.

4. Эльяшевич Д. А. Русско-еврейская культура и русско-еврейская печать. 1860—1945 / Эльяшевич Д. А. // Литература о евреях на русском языке, 1890—1947. Книги, брошюры, оттиски статей, органы периодической печати : библиограф. указатель / сост. В. Е. Кельнер, Д. А. Эльяшевич; ред. М. А. Бенина ; Петербургский Еврейский университет, Российская национальная библиотека. — СПб.: Гуманитар. агентство «Академический проект», 1995. — С. 37—78; RussianpublicationsonJewsandJudaismintheSovietUnion. 1917—1967 (a bibliography comp. by B. Pinkus and A. A. Greenbaun). — Jerusalem, 1970. — P. 205—236.

5. Ślisz A. Prasa Polska w Rosji w dobie wojny i rewolucji (1915—1919) / Ślisz Andrzej. — Warszawa, 1968.

В. Є. Загороднюк
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики
(м. Київ)

ТЕОРЕТИЧНА РОЗВІДКА ТЕМИ "ТЕЛЕБАЧЕННЯ ДЛЯ ДІТЕЙ" (період 2003-2014 рр.)

Телебачення для дітей не є новим об'єктом для наукових досліджень, але разом з тим, цей напрям не втрачає своєї актуальності та значущості. Навіть поверховий огляд дає зрозуміти, що загалом дитяче телебачення – явище не статичне, тож маємо змогу говорити про розвиток телебачення для дитячої аудиторії та новизну наукових медійних досліджень у рамках цієї загальної об'ємної теми. У поняття "телебачення для дітей" вкладаємо усі множини його значень та виявів – це й дитячі телевізійні передачі (орієнтовані на потреби дитини-глядача); це й програми, розраховані на дитячу аудиторію (художні та документальні, мультиплікаційні/анімаційні фільми, серіали); це й спеціалізовані нішеві дитячі телеканали, в ефірі яких концентрують продукцію для дітей / про дітей, створену як фахівцями-професіоналами, так і в межах дитячих телевізійних студій та гуртків.

Об'єктом розвідки визначаємо наукові та публіцистичні роботи останніх десяти років у межах теми "телебачення для дітей", у яких автори давали оцінку дитячому телебаченню загалом, або акцентовано – із звуженим деталізованим предметом вивчення.

До масштабних фундаментальних праць відносимо кандидатську дисертацію А. Г. Когатько ("Телебачення для дітей: теорія, історія, перспективна модель функціонування" (Москва, 2007 р.) та докторську дисертацію І. Л. Пенчук ("Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал" (Запоріжжя, 2012 р.). Обидві роботи характеризуються багатоаспектним змістовим наповненням, об'ємом фактологічних даних про стадіальність розвитку, призначення та функціонування телебачення для дітей, а також систематизованим оглядом джерельної бази.

Зокрема, А. Г. Когатько у своїй праці окреслила основні етапи розвитку телебачення для дітей, описала тенденції та реалії сучасного періоду; сформувала та обґрунтувала принципи його функціонування, спираючись, перш за все, на педагогічні цілі та традиції; структурувала дитячу аудиторію відповідно до психологічних критеріїв та вікових особливостей розвитку дитини, описала портрет юного глядача. Дослідниця зосередила увагу на соціальних функціях телебачення та запропонувала оптимальну, на переконання авторки, модель мовлення для дітей – "розвивальне телебачення". До основних принципів побудови такої моделі увійшли: робота з творчим потенціалом дитини, естетичними почуттями, мовним і образним мисленням, формуванням соціального інтелекту, навичок спілкування, духовно-моральне становлення та культурна освіта [8].

І. Л. Пенчук, у свою чергу, обґрунтувала необхідності вивчення психолого-педагогічних особливостей вікової диференціації дитячої телеаудиторії; акцентувала увагу на вияві концептуально-теоретичних засад призначення дитячого телебачення; розглянула телебачення в системі медіаосвіти, зокрема актуальні питання формування медіаграмотності та медіакомпетентності дитини засобами телебачення; окреслила тематичну спрямованість дитячих мультанімаційних серіалів, сучасні телеорієнтири дитячої аудиторії, а також результати досліджень упливу на дітей телевізійної серіальної продукції; приділила увагу освітнім телепрограмам та використанню телебачення в навчальному процесі; описала дитяче телевізійне об'єднання в контексті соціальної адаптації підлітків; дослідила питання аудіального сприйняття телевізійної інформації дитячою аудиторією; розглянула історію та перспективу розвитку жанру телевізійної вечірньої казки.

Крім того, у дисертаційному дослідженні І. Л. Пенчук послідовно, всебічно викладено передумови появи, історію становлення та розвитку телебачення для дітей в Україні, починаючи від виходу в ефір перших експериментальних передач у 1939 р. і до 2011 р. Науковець систематизувала та описала історіографію досліджень, дотичних темі, дослідила дитяче кіномистецтво та радіомовлення як передумовні складові телебачення для дітей, а також проаналізувала міжнародний досвід у створенні телевізійної продукції таких країн, як Австралія, Великобри-

танія, Індія, Німеччина, Франція, США, Японія, країни Африки та Латинської Америки).

Дані з робіт А. Г. Когатько та І. Л. Пенчук дають змогу скласти повну картину історії розвитку та становлення телебачення для дітей у період спільного минулого Росії та України як союзних республік у складі Радянського союзу, а також шляхів подальшого розвитку у часи незалежності. Огляд сучасного стану російського дитячого телебачення може бути використаний у подальших дослідженнях українськими науковцями з точки зору досвіду іноземної країни через схожість у вияві кризового стану після розпаду СРСР та повільного відродження в умовах сьогодення. Пояснюємо це тим, що державотворчі та соціальні процеси українців та росіян загалом мало чим відрізнялися. В процесі демонтажу тоталітарної системи держава все більше йшла з соціальної та культурної сфер життя суспільства. На зміну радянським цінностям прийшли ринкові, і задавати тон на телебаченні, в тому числі і на дитячому, стала комерційна ефективність і політична доцільність. Діяльність державних органів, які в радянську епоху здійснювали освітньо-виховну політику, суперечила імперативам реального життя суспільства. Соціальний контроль за життєдіяльністю дітей, їх моральним розвитком і поведінкою був значною мірою послаблений. Дитяче телебачення, що існувало як структурний підрозділ освітньо-виховної системи, було відправлено у вільне плавання. [9]

У результаті чого і науковці, і публіцисти, досліджуючи реальний стан справ, звертали увагу на занедбаний стан телебачення для дитячої аудиторії (О. Білоус, О. Бойко, Н. Данькова, М. Дорош, Ю. Єлісовенко, А. Зайцева, А. Камінська, О. Квашук, А. Кокотюха, К. Кошак, О. Невмержицька, Е. Огар, І. Пенчук, О. Петрунько, Т. Полякова, Н. Темех). Серед основних узагальнених висновків:

1. Децентралізація телемовлення в Україні призвела до того, що обсяг телемовлення для дітей значно скоротився. Вимоги про необхідний обсяг дитячого мовлення не виконується каналами. Телевізійні власники не віддають дитячим телепрограмам вечірній прайм-тайм, ставлячи їх на 04:00-05:00 ранку, непоодинокі випадки, коли дитячі передачі транслюються в нічному кінозалі, що свідчить про маневрування (в ліцензії час виходу програм не обумовлюються, не фіксується він і в програмній концепції каналу).

2. Безсистемний характер роботи дитячого телебачення призвів до таких негативних наслідків: різке звуження тематики передач, жанрова одноманітність, зникнення програм для цілих вікових груп, практична відсутність інформаційних новин для дітей, навчальних і культурно-освітніх передач для дітей. З українського екрану майже зникли мультанімація, спеціалізовані дитячі пізнавальні передачі, дитячі телесеріали, художні та документальні фільми вітчизняного виробництва.

3. Аналіз представленості української та зарубіжної продукції на найбільших українських телеканалах свідчить, що на українську продукцію припадає найменший обсяг. Це відкриває шлях для проникнення в інформаційний простір країни чужої продукції, що пропагує свій спосіб життя та культурно-ціннісні орієнтації, негативно впливає на формування національної свідомості, вироблення громадянської позиції.

4. Позитивні тенденції простежуються лише в ефірах регіональних телерадіокомпаній – загалом тут транслюється найбільше дитячих програм (станом на 2012 рік 86% від всеукраїнського мовлення для дітей) [1; 2; 4; 5; 6; 10; 11; 14].

Висновки було узагальнено на основі наукових та публіцистичних матеріалів, що описували реалії телебачення для дітей включно до 2012-го року. І хоча ситуація на загальнонаціональних каналах суттєво не змінилася, в цілому телебачення для дітей в Україні протягом останніх двох років зробило помітний крок у своєму розвиткові, адже саме 2012-й рік ознаменувався початком мовлення одразу двох спеціалізованих дитячих українських телеканалів "Піксель" (медіагрупа "Інтер", 15.04.2012) та "ПЛЮСПЛЮС" (медіахолдинг "1+1 media", 04.08.2012). На сьогодні, більшу частину мовлення обох каналів складають імпортовані мультфільми та анімовані продукти виробництва Бельгії, Великобританії, Італії, Іспанії, Росії, США та Франції. Основну частину контенту канали дублюють українською мовою, лише деякі з російських програм йдуть мовою оригіналу (наприклад, "Єралаш", "Маша і ведмідь", "Смішарики", "Фіксики"). Телеканали готують в ефір програми власного виробництва: "ТІВІ Абетка" на "Пікселі"; "Знімала мама", "Казка з татом", "Корисні підказки" "Це наше і це твоє" на "ПЛЮСПЛЮС". Частка власних програм в ефірі каналів поки залишається незначною, але тим не менш помітні по-

зитивні зрушення у цьому напрямку. Загалом в ефірі каналів "Піксель" та "ПЛЮПЛЮС" представлений якісний продукт для дитячої аудиторії, який може бути використаний з навчально-виховною, пізнавально-освітньо, соціалізуючою та розважальною метою.

Для повноти картини щодо кола дослідницьких інтересів теми "телебачення для дітей" та орієнтування у тому, наскільки на сьогоднішній день цю тему, враховуючи багатоаспектність, охоплено та досліджено, до згадуваних вище праць А. Г. Когатько й І. Л. Пенчук додаємо такі дисертаційні роботи:

1. І.Пенчук(2003)[13]профункціонуваннярегіональноготелебаченняірадіомовленняв контексті формування національної свідомості молоді на прикладі Запоріжського регіону.

2. Н. Темех (2005) [18], у якій на підставі аналізу концептуальних та ідеологічних засад функціонування телеканалів України проаналізовано вплив телебачення на розвиток духовності молоді. Розглянуто тематику телевізійних передач, які впливають на національно-духовне становлення особистості молодої людини. Визначено шляхи підвищення мовного, світоглядно-інтелектуального, національно-громадянського, морально-духовного рівня телевізійних працівників, а також психолого-педагогічні засади створення молодіжних телевізійних програм, які сприятимуть формуванню духовних цінностей молоді.

3. С. Шумаєвої (2005) [19], у якій науковець визначила поняття "медіа-освіта", "медіа-грамотність", "візуальна грамотність", виходячи з стану та основних тенденцій розвитку мас-медійних технологій у навчальних закладах США, а також зосередила увагу на питанні соціалізації дитини засобами медіа.

4. О. Невмержицької (2006) [12] про розважальні програми телебачення як важливий чинник морального становлення підлітків. Автор визначила позитивний та негативний виховний потенціал та значущість таких програм; розробила рекомендації щодо посилення ефективності їх використання та вдосконалила методику медіаосвіти дітей та молоді.

5. К. Кошак (2007) [11], у якій досліджено стан українського телебачення для дітей і юнацтва на прикладі роботи загальнонаціональних, міжрегіональних і місцевих каналів. Висвітлено концептуальні засади, ефірні традиції та принципи створення телепрограм для дитячо-юнацької аудиторії; систематизовано функції телепрограм для дітей; запропоновано мінімізацію патогенного впливу телебачення через посилення виховної функції та медіаосвіту, телепрограми для дітей та юнацтва проаналізовано в ракурсі типології та жанрів, а також автором запропоновано методику створення телевізійної продукції для дітей.

6. О. Квашук (2008) [7], що присвячена вивченню психологічних чинників впливу телебачення на становлення моральної свідомості молодших школярів та експериментальному апробуванню моделі медіаосвітньої програми.

7. А. Сафаряна (2008) [16], де телебачення розглядається як інститут соціалізації і джерело соціокультурних образів для молоді.

8. О. Петрунько (2010) [15] про соціалізацію дитини в агресивному медіа середовищі. Автором розроблено концепцію медіасоціалізації як "викривленої" соціалізації (соціалізації з медіа замість соціалізації з дорослими, ранньої вимушеної самосоціалізації) в умовах надмірного, нерозбірливого і неконтрольованого споживання медіа дітьми; показано, що найімовірнішими ризиками медіасоціалізації є медіадепривація (вторинна депривація вікових потреб дітей через надмірне захоплення медіа), формування візуального типу мислення та конструювання медійної картини світу. З'ясовано умови, за яких ресурсно-захисний потенціал агресивного медіасередовища істотно послаблюється, а ризики перебування дітей у ньому стають найбільш імовірними. А також визначено шляхи оптимізації соціалізаційного потенціалу медіа суспільства.

9. С.Сургай(2010)[17]проестетичневихованнястудентськоїмолодізасобамимасовоїінформації. У роботі розглянуто як позитивний, так і негативний потенціал ЗМІ в естетичному вихованні студентів, розроблено педагогічні технології естетичного виховання засобами масової інформації, визначені умови підвищення виховної ефективності ЗМІ у цьому процесі.

10.О. Білоус (2013) [3], у якій досліджено регіональне телебачення України в контексті національно-патріотичного виховання дітей. Розроблено принципи довіри до слова і зображення в ефірі, шани і поваги до розмаїття культур, міжнаціональної толерантності, яка визначається піклуванням про захист життєво важливих цінностей для розвитку і утвердження національної, соборної, демократичної, правової Української держави. Науковець розширила традиційний комунікативний цикл, функціо-

нування якого в педагогічному, психологічному, соціокультурному середовищі набуло такого змісту: "комунікатор – повідомлення – юний реципієнт – батьки і вчителі".

Крім представлення результатів досліджень у кандидатських та докторських дисертаціях, багатоаспектна тема "телебачення для дітей" знаходить свій вияв у значній кількості наукових і публіцистичних статей, а також виступах на конференціях, семінарах, симпозіумах, форумах як молодих, так і досвідчених науковців. Так, наприклад, В. Архіпцева, Д. Жукова, В. Костилєва, О. Косюк, Т. Корнєєва у своїх статтях пишуть про телебачення і дітей в умовах інформаційної доби, про проблеми та можливості телебачення для дітей; В. Зайцев визначає роль телебачення у сімейному вихованні; Т. Полякова продовжує аналіз передач для дітей та юнацтва на регіональному телебаченні; О. Хмельницька досліджує вплив екранної агресії у підлітковому середовищі; О. Бойко, Е. Огар, О. Лаврик занепокоєні можливістю деструктивного впливу телебачення на дитину-глядача; А. Маченін досліджує освітньо-виховні можливості сучасного телебачення; О. Шелест звертає увагу на роль та специфіку молодіжної передачі як частини науково-популярного мовлення; В. Ткач вивчає вплив мультфільмів на соціалізацію дітей; А. Зайцева, А. Камінська, І. Климович, Н. Матвєєва, К. Покляцька, Л. Романова розглядають морально-виховні можливості телебачення, а також його вплив на ціннісні орієнтації дитячої аудиторії, Ю. Єлісовенко пише про реалії та перспективи дитячого телебачення в Україні, Н. Данькова, М. Дорош, А. Кокотюха спостерігають за розвитком телебачення для дитячої аудиторії в Україні, аналізують діяльність телевізійних мовників та прогнозують шляхи розвитку дитячих редакцій на телебаченні; В. Загороднюк досліджує практику спеціалізованих дитячих каналів "Піксель" та "ПЛЮСПЛЮС", аналізує ефірне наповнення цих каналів за функціональним спрямуванням.

Основний потік досліджень носить теоретико-методичний характер. У них на основі широкого узагальнення практичного матеріалу розглядаються сучасний зміст, форми і методи роботи телебачення для дітей, даються рекомендації, пов'язані з підвищенням ефективності цієї діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. 1. Білоус О. Діти – найвимогливіша й найбеззахисніша телевізійна аудиторія [Електронний ресурс] / О. Білоус // Телевізійна та радіожурналістика. – Львів, 2005. – Вип. 6. – Режим доступу : http://journ.lnu.edu.ua/vypusk6/end4.htm]

2. Білоус О. Підлітки в полоні телеекрана / О. Білоус // Телевізійна й радіожурналістика. – Львів, 2007. – Вип. 7. – С. 93–101.

3. Білоус О. М. Регіональне телебачення України в контексті національно-патріотичного виховання дітей: концепція, принципи, тематика : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.04 / О. М. Білоус. – Київ, 2013. – 19 с.

4. Данькова Н. Дитячі програми в очікуванні громадського телерадіомовлення [Електронний ресурс] / Н. Данькова // Телекритика. – 2011. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/telebachennya/2011-06-03/63363

5. Дорош М. Європейський "телегід" для дитячого телебачення [Електронний ресурс] / М. Дорош // MediaSapiens. – 2011. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/media-rinok/regulyuvannya/nacrada/

6. Єлісовенко Ю. П. Реалії та перспективи становлення дитячого телебачення в Україні / Ю. П. Єлісовенко // Журналістика : науковий збірник / за ред. Н. Сидоренко. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2012. – Вип. 11 (36). – С. 31

7. Квашук О. В. Психологічні чинники впливу телебачення на становлення моральної свідомості молодших школярів [Текст] : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07 / О. В. Квашук ; Рівнен. держ. гуманіт. ун-т. – Рівне, 2008. – 204 с.

8. Когатько А. Г. Телевидение для детей: теория, история, перспективная модель функционирования : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. Г. Когатько. – М., 2007. – 246 с.

9. Когатько А. Г. Что нам стоит ТВ построить [Электронный ресурс] / А. Г. Когатько // Школа журналистики "Start". – 2013. – Режим доступа: http://start-school.ru/2013-05-10-anna-kogatko-chto-nam-stoit-tv-postroi/

10. Кокотюха А. Дитяче мовлення: загублені в ефірі [Електронний ресурс] / А. Кокотюха // Телекритика. – 2012. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/kokotuha/2012-02-17/69545

11. Кошак К. О. Українські телепрограми для дітей та юнацтва: концептуальні засади [Текст] : дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / К. О. Кошак ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2007. – 240 с.

12. Невмержицька О. В. Розважальні програми центральних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків [Текст] : дис... канд. пед. наук: 13.00.07 / О. В. Невмержицька ; Дрогобицький держ. педагогічний ун-т ім. Івана Франка. – Дрогобич, 2006. – 254 с.

13. Пенчук І. Л. Регіональне телебачення і радіомовлення у контексті формування національної свідо-

мості молоді [Текст] : дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / І. Л. Пенчук ; Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. – Л., 2003. – 243 с.

14. Пенчук І. Л. Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал [Текст] : дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / І. Л. Пенчук ; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2012. – 423 с.

15. Петрунько О. В. Соціалізація дитини в агресивному медіасередовищі [Текст] : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.05 / О. В. Петрунько ; Ін-т соц. та політ. психології НАПН України. – К., 2010. – 470 с.

16. Сафарян А. В. Стили жизни молодежи как целевой аудитории телевидения : дисс. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / А. В. Сафарян ; Моск. гуманитар. ун-т. – Москва, 2008. – 152 с.

17. Сургай С. О. Естетичне виховання студентської молоді засобами масової інформації [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.07 / С. О. Сургай ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ, 2010. – 20 с.

18. Темех Н. Д. Українське телебачення і проблеми формування духовності молоді [Текст] : дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Н. Д. Темех ; Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. – Л., 2005. – 206 с.

19. Шумаєва С. П. Розвиток мас-медійних навчальних технологій у середніх закладах освіти США [Текст] : дис. на здоб. наук. ступеня канд. пед. наук : 13.00.01 / С. П. Шумаєва ; Уман. держ. пед. ун-т ім. П. Тичини. – Умань, 2005. – 235 с.

А. П. Захарченко
Інститут журналістики
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
(м. Київ)

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НАВЧАЛЬНИХ БЛОГІВ У ВИКЛАДАННІ ДИСЦИПЛІН З ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

Методика викладання медійної і, зокрема, журналістської майстерності дає найкращі результати в умовах, коли передбачає творчий підхід, що ставить за мету виховання у студентів навичок практичної роботи в умовах, наближених до реальних комунікативних ситуацій. Водночас, упродовж усього періоду незалежності України, звучать нарікання на недостатню креативність та ефективність журналістської освіти у нашій державі. При чому про це говорять не лише представники молодого покоління викладачів [2], але й корифеї журналістської освіти [3], що якнайкраще свідчить про актуальність нашого дослідження.

Одним із кращих способів розкриття практичної спрямованості навчання є проектний метод, який розвинувся на початку ХХ століття у США і швидко переріс із царини професійно-технічної освіти в загальний метод навчання [4, 108]. Педагогічна енциклопедія минулого століття визначає його, як «систему навчання, за якої учні здобувають знання у процесі планування і виконання практичних завдань» [5, с.806]. Традиційно в українській журналістській освіті проектний метод використовувався у такому форматі: студенти колективно, малими групами або поодинці робили газету, радіопрограму, телесюжет або інший необхідний журналістський продукт, який від самого початку не планувалося пропонувати широкій аудиторії. Однак це не завжди давало позитивні результати, адже студентові в такому випадку зазвичай достатньо формально виконати поставлені викладачем вимоги, не дбаючи про те, як фінальний документ буде сприйматися реципієнтом.

Додатковий імпульс для застосування проектного методу було отримано з розвитком інформаційних технологій. В цей час, зокрема, виникла така модифікація методу, як веб-квести – спеціально розроблені освітні веб-сайти, що використовуються учнями для виконання певних завдань [1]. Уперше ця модель проектної діяльності була представлена викладачем університету Сан-Дієго (США) Берні Доджем і Томом Марчем 1995 року. Пізніше перший із цих дослідників навіть поставив цей напрям на комерційну основу, відкривши спеціальний сервісний сайт, що допомагає створити веб-квести без знання технологій веб-дизайну [8]. Іншим поширеним напрямом використання проектного методу навчання у мережі Інтернет є участь у повноцінній, не модельній інтернет-комунікації з акцентом на навичках, які треба розвинути в рамках навчального курсу. Так, зокрема, для вивчення іноземних мов студентам пропонується вести особисті блоги цими мовами. Такий підхід має ряд переваг: позитивне ставлення студентів до блогів, їхня старанність у створенні сайтів, можливість читати думки та спостереження інших учасників та висловлювати свої, наявність зворотного зв'язку від студентів [8]. При застосуванні цього підходу перед викладачем постає проблема адекватного оцінювання студента. Зокрема, Аарон

Кемпбел пропонує оцінювати кількість і якість постів, або ж мотивувати [7]. У той час, як викладач англійської мови у японському Ivate University Джеймс М. Холл зазначає, що він оцінює тільки кількість постів у блогах та коментарів під ними, для того, щоб студенти могли вільно спілкуватися, а не перетворювати свої блоги на показові тексти з англійської.

Нашою метою була розробка методики викладання практичних дисциплін, які дають навички комунікації в мережі інтернет, створення контенту для інтернет-видань та їх просування. Зокрема, щодо методики оцінювання студентських робіт. Об'єктом цього дослідження стали проектні методики викладання, які застосовуються у вищій освіті. Предметом – особливості застосування таких методик для викладання студентам спеціалностей "Журналістика" і "Видавнича справа та редагування" практичних дисциплін, пов'язаних інтернет-виданнями.

Як показала наша практична робота в Інституті журналістики 2011-2014 років у рамках курсу "Електронні видання. Підтримка сайту", блоги можна використовувати і для навчання журналістів. Проте, у цьому випадку є деякі особливості, які було визначено в процесі викладання курсу. Спершу ми спробували для відпрацювання навичок інтернет-комунікації запустити повноцінний інформаційний інтернет-ресурс, який би висвітлював теми, актуальні для широкої аудиторії. Адже ми бачили, що зроблені попередніми паралелями студентів вузькотематичні сайти з життя університету або Інституту журналістики не були достатньо відвідуваними через те, що містили мало цікавої інформації. У вузі фактично не відбувалося актуальних подій, які були би для аудиторії цікавішими за їхнє звичне інформаційне тло.

Проте й намагання створити суспільно-політичний ресурс не виправдали себе з двох причин. По-перше, такого роду проекти вимагають активного і регулярного інформаційного наповнення, а розклад дисципліни "Електронні видання" передбачає тільки три пари підряд один день на тиждень. Спроби встановити чергування для того, щоб студенти наповнювали ресурс у години, відведені для самостійної роботи, також були недостатньо ефективними: зокрема, через безвідповідальне ставлення окремих студентів до навчального процесу. Відтак, суспільно-політичний інформаційний ресурс, який часом не поновлювався декілька днів підряд, не мав шансу стати дійсно популярним. По-друге, ресурси такого рівня можуть сприйматися аудиторією серйозно, лише якщо над їх створенням ретельно працювали професійні програмісти та веб-дизайнери. Створити такий портал в умовах навчального процесу виявилося неможливим. Через усі ці причини, ми віддали перевагу іншому виду комунікаційної діяльності в мережі Інтернет: тематичним блогам. Студенти розподілилися на малі групи – по 2-3 особи, задачею яких було створення концепції суб'єктивного інтернет-ресурсу, який би не предентував на професійність та всебічність висвітлення якихось тем, проте мав за мету досягти якнайвищої відвідуваності завдяки професійному використанню комунікативних прийомів.

Найпершим кроком при такому підході ставав вибір концепції майбутнього ресурсу. Студенти готували свої пропозиції і обговорювали їх на перших парах з викладачем та рештою навчальної групи, вислуховували зауваження. Вони не обмежувалися у виборі тем для своїх блогів. Деякі серед них були інформативними – як, наприклад, сайт "Business Idea'тизм", що розповідав про нестандартні підприємницькі концепції. Інші – мистецькі, такі, як дуже відвідуваний сайт "Арткодло ТБ", що публікував сучасну жіночу лірику. Були й відверто розважальні ресурси, зокрема, блог "Історії до кави/Історії під горілку", і навіть підкреслено несерйозні, як "WC blog", що проводив репортажі з різних туалетів України. Однак головним критерієм для схвалення була наявність у запропонованої концепції суттєвої потенційної аудиторії, а також можливість регулярно продукувати інформацію для того, щоб цей ресурс залишався динамічним. Студенти також не створювали сервісних сайтів, на зразок інтернет-магазинів, оскільки їх успішність суттєво залежить не лише від комунікативної, але й від маркетингової активності адміністрації сайту, а також потребують значно більше технічних навичок, ніж мають студенти Інституту журналістики.

Після того, як концепцію сайту узгоджено з викладачем, групи переходять до створення сайту. Студенти четвертого курсу спеціальності «Видавнича справа та редагування», яким викладається дисципліна "Підтримка сайту", вже мають навички створення динамічних інтернет-видань, оскільки у попередні роки слухали курс "Веб-дизайн та html-програмування", які, в тому числі дають навички роботи з CMS

Joomla та Worldpress. Однак навіть менш підготовлені студенти інших вузів могли би створити видання такого типу, користуючись сервісом Blogspot.com. Він є набагато простішим у користуванні, і навички роботи з ним можна здобути прямо під час створення сайту, водночас, можливості, які він дає, не набагато поступаються вищезгаданим CMS. Водночас, більш популярний в Україні блог-сервіс Livejournal.com не може бути застосований у цьому курсі, оскільки у ньому не можна розмістити лічильник Google analytics. А саме він є важливим інструментом оцінювання роботи студентів.

Головною особливістю нашої методики є те, що основним методом оцінювання успішності роботи над блогом є його відвідуваність. Усі інші показники є в тій або тій мірі суб'єктивними, в той час, як відвідуваність чітко свідчить про досягнений студентами успіх. Підрахунок відвідуваності для оцінювання має провадитися за один і той самий період – наприклад, за останній місяць перед іспитом або за весь час існування проекту. Порівняння відвідуваностей різних сайтів є коректним, коли у них у всіх використовується один й та самий лічильник. Наразі найбільш популярним та функціональним є лічильник Google analytics. До уваги береться саме кількість унікальних користувачів.

Відповідно до нашої методики, використовується рейтингова шкала оцінювання. Адміністратори сайту, який набрав найменшу кількість відвідувань за звітний період, отримують нуль балів. В той же час, студенти, що створили найбільш успішний сайт, отримують по 40 балів. Усі інші редакції отримують бали пропорційно тому, як співвідноситься відвідуваність їхнього проекту з відвідуваностями найбільш і найменш успішних сайтів. Відповідно, між проектами розпочинається своєрідне змагання, яке, проте, ще жодного разу не перейшло у ворожнечу: навпаки, студенти радо допомагають одне одному порадами. Для того, щоб "підтягнути" до вищого балу ті проекти, які не стали ані найкращими, ані найгіршими, можна для обрахунку балів використати не саму відвідуваність, а її логарифм. Тоді формула обрахунку балів виглядає так:

$$\text{Кількість балів} = 40 * (\ln W - \ln W_{min}) / (\ln W_{max} - \ln W_{min})$$

Де W – відвідуваність оцінюваного сайту, W_{max} – відвідуваність найбільш успішного сайту, W_{min} – відвідуваність найменш успішного.

Звісно, відвідуваність можна "накрутити" технічними засобами – тому викладач має ретельно перевірити дані статистики, для того, щоб виявити це. Якщо відвідуваність україномовного сайту походить переважно з якоїсь іноземної країни – це пряма ознака того, що студенти використали генератор трафіку. Треба також проаналізувати джерела трафіку: зазвичай основними джерелами є пошукові системи, соціальні мережі та поштові сервіси, інколи – сайти-партнери студентських проектів. Невідомі сайти, які генерують велику частину трафіку проекту, слід перевірити: чи не є вони генераторами віртуального трафіку. Оскільки студенти були попереджені про такі перевірки, то жоден з них не скористався описаними технічними засобами. Натомість деякі студенти скористалися розсилкою листів своїм друзям з проханням відвідати сайт – інакше їм поставлять погану оцінку. Цей прийом не є "забороненим", хоча чесним його назвати важко. Однак досвід показує, що реальна робота над контентом сайту і взаємодія з потенційною акдиторією приносять набагато більше унікальних відвідувань, аніж благання про допомогу. Решту балів студенти мають можливість отримати, виконуючи практичні завдання, які отримують на початку семестру, коли їхні сайти іще тільки перебувають на стадії розробки. Кожне з чотирьох завдань оцінюється у 10 балів, і вони мають на меті надати студентам навички, необхідні для роботи з їхнім проектом. У нашому випадку, темами завдань були: "Специфіка інтернет-комунікації", "Жанри в інтернеті", "Аудиторія інтернет-видань" та "Пошукова оптимізація".

Після запуску проектів студенти продовжують слухати лекції з тематики курсу, які мають допомогти їм якісніше комунікувати з аудиторією, окрім того, окремий час виділяється для консультацій з викладачем, який дає поради щодо розвитку студентських ресурсів, висловлює зауваження до контенту. Нарешті, на декілька останніх пар студенти готують презентації своїх проектів, аналогічні до тих, які би вони готували для потенційних інвесторів та рекламодавців своїх порталів. Презентації виконуються перед викладачем та групою, і оцінюються за такими критеріями: 1) оригінальна концепція презентації; 2) наявність інформації про концепцію видання; 3) наявність інформації про аудиторію видання; 4) наявність інформації про конкурентні переваги видання.

Максимальний бал, який студент може отримати за презентацію – 20 балів. Приклад розподілу балів наведено у табл.1.

Табл.1. *Бали, отримані групою студентів спеціальності «Видавнича справа та редагування» спеціалізації "Електронні видання" (без вказання їхніх прізвищ) під час курсу "Підтримка сайту" у 2013-2014 н.р.*

№	Проект	Роботи				Презентація	Відвідуваність (унікальних користувачів)	Бали за відвідуваність	РАЗОМ
		Специфіка інтернет-видань	Жанри в Інтернеті	Аудиторія інтернет-видань	Пошукова оптимізація				
1	Лого-битва	10	10	10	6	20	1023	40	96
2	Жіноча наука	10	10	8	10	20	687	28	86
3	Жіноча наука	10	8	10	8	20	687	28	84
4	Непоради	10	10	10	10	20	278	2	62
5	Непоради	10	10	10	10	20	278	2	62
6	Лого-битва	10	10	10		20	1023	40	90
7	Як дожити до сесії?	10	10	10	10	20	259	0	60
8	Історії до кави/історії під горілку	3	5	10	3	20	538	21	62
9	Як дожити до сесії?	10	10	10	10	20	259	0	60
10	Історії до кави/історії під горілку	6	8	10	10	20	538	21	90

Відвідуваність у цьому випадку оцінювалися за останні три тижні роботи сайту перед іспитом. Як бачимо, відвідуваність найбільш- і найменш успішного сайтів відрізняються у чотири рази. Звісно, 1023 унікальних відвідувачі за три тижні – невеликий показник для великих інформаційних ресурсів, та для навчальних блогів на четвертому місяці існування – цілком пристойний результат.

Частина із цих ресурсів припинили поновлюватися одразу після отримання іспиту, однак дехто зі студентів продовжив роботу над ними, і зараз вони мають шанси перетворитися на прибуткові ресурси.

Отже, ми отримали метод викладання інтернет-дисциплін, що покликаний навчити студентів успішній інтернет-комунікації. Його сенс полягає у розробці малими групами студентів тематичних блогів, а основний фактор їх оцінювання – відвідуваність цих інтернет-ресурсів. Переваги цього підходу полягають у об'єктивності оцінювання та отриманні навичок роботи з реальною інтернет-аудиторією.

Табл. 1. Бали, отримані групою студентів спеціальності «Видавнича справа та редагування» спеціалізації "Електронні видання" (без вказання їхніх прізвищ) під час курсу "Підтримка сайту" у 2013-2014 н.р.

ЛІТЕРАТУРА

1. 1. Быховский Я. С. Образовательные веб-квесты [Електронний ресурс] / Быховский Я. С. // Информационные технологии в образовании : Конгресс конференций. – Режим доступу: http://ito.edu.ru/1999/III/1/30015.html.

2. Викладач Павло Салига про народження практиків [Електронний ресурс] // Bigidea : велика ідея. – 3012. – 11 листопада. – режим доступу: http://biggggidea.com/practices/1213/.

3. Михайлин І. Досвід викладання основ журналістики в середній школі / І.Л.Михайлин // Наукові записки Інституту журналістики. ¬ Том 09. – 2002.

4. Нагач М. Використання методу проектів на семінарських заняттях з країнознавства / Нагач М.В. // Наукові записки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. – 2012. ¬ №6. – с. 108-113.

5. Педагогическая энциклопедия / ред. И. А. Каиров, Ф. Н. Петров. – М. : Сов. энциклопедия, 1965.

6. Campbell A. Classroom Blogging: two fundamental approaches [Електронний ресурс] / Aaron Campbell. ¬ Режим доступу : http://blog.daum.net/platojin/13740584.

7. Hall J. M. A story of using weblogs in English teacher training [Електронний ресурс] / James M. Hall // JALT2005 Conference Proceedings. – 2006. – p. 723-734. ¬ Режим доступу : http://jalt-publications.org/archive/proceedings/2005/E040.pdf.
8. QuestGarden: where great WebQuest grow [Електронний ресурс]. ¬ Режим доступу: http://questgarden.com .

О. А. Зелік
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка
(м. Полтава)

«НЕВРІВНОВАЖЕНІСТЬ, ПОРИВ І БУНТІВЛИВЕ ШУКАННЯ» (В. Винниченко в літературно-критичних розвідках М. Могилянського)

Вивчення і засвоєння досвіду та наукової спадщини видатних представників літературознавства, відновлення національних традицій української науки – одне із пріоритетних завдань істориків літератури. «Не просто декларовані наступність, тяглість, увага й повага до традицій, літературознавчої зокрема, а принципове опертя на набуте», – наголошує В.Дончик [2, с. 37]. Г.Костюк у монографії «В.Винниченко та його доба», піднімаючи питання всебічного вивчення творчості Винниченка сучасним літературознавством, зауважував, що на початку ХХ століття «закладалася міцна основа винниченкознавства як окремої ділянки в історії української літератури» [4, с. 5]. Серед найвидатніших критиків і публіцистів початку минулого століття, які активно студіювали над творами Винниченка, Костюк згадує і Михайла Могилянського. Сьогодні в тій чи іншій мірі проаналізовані погляди на творчість Володимира Винниченка І.Франка, С.Єфремова, Д.Чижевського, Лесі Українки, А.Ніковського, О.Грушевського, М.Євшана та ін. На жаль, літературознавчі та літературно-критичні праці М.Могилянського залишаються маловідомими широкому загалу, а його наукова спадщина не вивчена і не прокоментована. Тож на часі аналіз літературно-критичного доробку дослідника у галузі «винниченкознавства», адже індивідуальний хист, майстерність, начитаність, інтуїція і світогляд кожного з літературознавців диктують йому власний спосіб мислення, тлумачення текстів і наративів [2, с. 37].

Літературний доробок Винниченка постійно перебував у полі наукових та літературно-критичних зацікавлень Могилянського. «Володимир Винниченко» («Новий енциклопедичний словник» Ф.Брокгауза і І.Єфрона), «Нова п'єса В.Винниченка «Чорна Пантера і Білий Ведмідь» («Літературно-науковий вісник», «Речь», «Бюллетени литературы и жизни», 1911), «Коцюбинський і Винниченко» («Украинская жизнь»,1912), «В.Винниченко. Твори» («Речь», 1915), «Брехня» Винниченка на Александрінській сцені» («Украинская жизнь», 1916), презентація нових творів Винниченка у щорічних оглядах української літератури («Русская мысль», 1911–1914), аналіз літературного доробку письменника в передмовах до хрестоматій «Від Гр.Квітки до Великої революції» (1927) та «Веселий оповідач. Книга гумору і сатири» (1927), участь у Диспуті про «Сонячну машину» В.Винниченка в київському Домі вчених (1928) – такі статті та рецензії критика нам вдалося відшукати та залучити до аналізу.

Осмислення вченим своєрідності творчого стилю В.Винниченка найповніше представлено у статті «Коцюбинський і Винниченко» (1912). Жанрові особливості рецензій та журнальних оглядів (велика кількість фактичного матеріалу, бажання критика показати неабиякі надбання сучасної української літератури) не дали можливості розкритися вповні інтерпретаторській та критичній майстерності дослідника літератури, але ці праці доповнюють літературознавчий доробок дослідника, засвідчують зміни його поглядів на творчість письменника, допомагають простежити формування ідейно-естетичних пріоритетів науковця.

Для Могилянського літературна критика була засобом, який допомагав підкреслити і потвердити органічність української літератури у загальноєвропейській. Він обстоював самобутність української культури, прагнув спростувати уявлення про інтелігентську надуманість українського національного руху, «новим адвокатом українського письменства перед судом російського читача» назвав літературознавця М.Зеров[3, с. 140]. Учений активно долучався до творення нової естетичної парадигми в українській культурі, у пу-

блікації «Про культурну творчість» (1912) науковець окреслив культурологічні домінанти українського мистецтва: культурна інтеграція України, орієнтація на кращі зразки європейського мистецтва, націоналізація світової культури, самостійна творчість нових культурних цінностей, узгодження національних завдань із світовим культурним прогресом. Створення культурних цінностей, за переконанням дослідника, – найкращий і найбільш надійний засіб заявити про себе в культурному середовищі Європи, а найновіші завоювання українства свідчили, що «українцям є з чим показатися на люди»[12, с. 13]. Окреслюючи коло письменників, які, на його думку, піднесли українську культуру до європейського рівня, виділяє і «стихійний талант Винниченка» [12, с. 13].

Стаття «Коцюбинський і Винниченко» була своєрідним продовженням поглядів літературознавця на пріоритетні шляхи розвитку української культури: «У безперервних, не дивлячись на досить «поважну» давність «українського питання», суперечках про межі «допустимої» самостійності української культури найбільш переконливим аргументом, безперечно, є розвиток української художньої літератури (курсив наш – О.З.). При достатній увазі до голосу цього «аргументу» повинно, наприклад, вельми зблякнути твердження про те, що весь сучасний український рух носить характер інтелігентської надуманості. За найнесприятливіших умов художники українського слова створювали художні, культурні цінності, все більше і більше привертаючи нині до себе увагу «зі сторони»[11, с. 56]. Критик переконаний, Коцюбинський і Винниченко – два найбільші видатні сучасні українські письменники-художники – потвердили належність української культури до європейської. Проте, як засвідчує автор, дане дослідження «не претендує бути досвідом подібної оцінки», його завдання обмежується «короткою літературною характеристикою» [11, с. 56] творчого здобутку майстрів слова.

«Естетичної врівноваженості в ньому нема і сліду. <…> неврівноваженість, порив і бунтівливі шукання»[11, с. 60], – таким бачився художній темперамент «експансивного художника» Винниченка Могилянському [11, с. 61]. Критик відзначає пошук письменником не художніх, а моральних і суспільних цінностей; тому і розквіт художнього таланту митця вбачає «в інтерпретації бурної епохи визвольного руху»[11, с. 60]. Пошуки душевної цілісності, внутрішня гармонія почуттів і розуму, індивідуалізм і громадськість, яка зв'язує людину обов'язками, проблема статі – так визначає дослідник проблематику Винниченкових творів, наголошуючи, що письменник піддає переоцінці всі цінності, нічого не приймає на віру. Літературознавець переконаний, предметом художніх зацікавлень письменника найчастіше стають внутрішні розлади в людині: «Пильним поглядом вдивляється художник в ірраціональні сили, в те дещо, що більше і менше нас, дещо темне і стихійне, що руйнує нашу душевну цілісність, торжествує свою перемогу над нами і нашими почуттям» [11, с. 60]. Та, найбільш важливим залишається для дослідника, який у своїх літературознавчих зацікавленнях формувався під впливом естетичних пошуків культурно-історичної школи, той факт, що «гострі кути своєрідної ідеології ще не прориваються художньої тканини» творів [11, с. 61].

Аналізувати літературні явища не в контексті суспільно-політичного життя, а з естетичних позицій – таке завдання ставив перед собою Могилянський-критик, тому його розвідки рясніють суперечливими характеристиками: від захоплення до різких зауважень. Дослідник то засвідчує, що «яскравий художній талант молодого белетриста В.Винниченка досяг великих висот», а «цікавий, часто захоплюючий життєвий матеріал бурного періоду останніх років оброблений у них (оповіданнях – О.З.) великим художником і тонким психологом (курсив наш – О.З.)» [7, с. 24], то констатує «кризу, з якої не видно виходу» [9, с. 18]. У його оглядах «бліді, анемічні, художньо непереконливі» [8, с. 21] «Співочі товариства» сусідять із «яскравою і барвистою» [8, с. 21]п'єсою «Чорна Пантера і Білий Ведмідь»; «цілком гідне свіжого і яскравого художнього дару письменника <…> невелике оповідання» «Федько-халамидник» [9, с.18] з оповіданнями «Таємниця», «Історія Акимового будинку», у яких «груба неохайність межує із шаржем без смаку» [9, с. 18]; «карикатура без міри і художнього такту» [10, с. 30]«Молода кров» представлена поряд з «чудовим психологічним оповіданням «Талісман» [10, с. 30] і т.п. Літературознавець «ловить» автора на «суперечностях», відшукує «зерно того настрою, яке повинно вивести талановитого художника із безвиході анархічної проповіді прямолінійного індивідуалізму, від підпорядкування елементарним тваринним інстинктам» до «народження

зрячих очей душі»[11, с. 62].

Найбільш привабливими з точки зору прагнення людини до внутрішньої свободи, звільнення від громадських обов'язків, пошуків «чесності з собою» літературознавець вважає твори «Щаблі життя», «Чесність з собою», «Брехня». «У тому, що замисел і вся побудова повісті («Щаблі життя» – О.З.) являється полемічною тенденцією, уже міститься її естетична оцінка (курсив наш – О.З.), а разом з тим і достатня підстава не рахуватися всерйоз з її прямолінійною «ідеологією», яка доводить до кінця проповідь тваринних інстинктів» [11, с. 61] – а от п'єса («Брехня» – О.З.) «дуже слабка за своєю концепцією» [7, с. 24]. Це не заважає дослідникові помітити в ній «розсипані блискітки, які свідчать про великий талант» письменника та відзначити «напружений тон» що «приковує увагу до поставленої проблеми»[7, с. 25]. Могилянському вдалося глибоко зазирнути у внутрішню тканину твору, зрозуміти задум митця: «Не в проповіді брехні в ім'я щастя людей <…>, а в тому внутрішньому відчутті, яке заважає їй в ім'я «чесності з собою» переступити через щастя, а може і через життя інших, полягає зерно цього нового настрою художника. І дуже зрозуміло, що із цього зерна, якщо його не заглушать софізми і хибні теорії, повинна вирости реабілітація зневаженої моралі, а разом з нею і громадськості. Пошуки і блукання художника, його помилки і падіння не пропадуть даром. Вони назавжди прив'ють його душі святу ненависть до міщанства і вульгарності, що обернули великі сили влаштування особистого і суспільного життя людей в ідолів пригноблення і поневолення. Вільна моральна громадськість не буде «Великим молохом», вона прокладе шлях до відновлення цілісності людської особистості» [11, с. 62]. Критик визначає ідею «чесності з собою» центральною у творчості Винниченка і простежує її еволюцію від руйнування до відновлення людської моралі і внутрішнього світу особистості.

Як «свого роду подію» відзначає він постановку «Брехні» на сцені Александрінського «зразкового російського театру» 1916 р. У глядачів вистава відразу здобула великий успіх, але петербурзька преса рясніла негативними рецензіями. М.Могилянський пояснює це тим, що «професійні оцінювачі панове рецензенти глянули на неї з висот своєї достойності і з гидливим «Що може бути добре з Назарету?», осудили п'єсу як літературний твір»[13, с. 60]. Найбільше обурює дописувача, що рецензенти дозволяють собі звинувачувати Винниченка в наслідуванні російського драматурга Л.Андреєва, не з'ясувавши, що твір українського автора був написаний на п'ять років раніше. «Український майстер дав театрові сильну, правдиву, захопливу драму. Александрінський театр мав «відвагу» включити її у свій репертуар; панове театральні рецензенти нічого не зрозуміли з драми і зробили ображений вигляд, мовляв, як можна «серйозним» знавцям Мельпомени подавати щось… «українське» [13, с. 63] – підсумовує дослідник. Однобоке трактування, невмотивована критика змусили літературознавця, який постійно наполягав на об'єктивній естетичній оцінці літературного твору, виступити із дискусійною рецензією.

Для літературно-критичних праць Могилянського прикметним є те, що детальному аналізу він піддає лише твори суперечливі, ті, які публіка сприймає неоднозначно, які відображають «бунтівливі пошуки плодовитого художника» [11, с. 62], а «відзначені печаттю великого художнього таланту» [11, с. 63] згадує лише побіжно. Дослідник потрактовував критику як інтерпретацію конкретних явищ літератури, вважав, що вона повинна бути різною для широкого кола читачів і для самих письменників та науковців. Так, увагу критика привернув «цікавий задум і експресивний розвиток драматичної дії»[9, с. 22] у п'єсі В.Винниченка «Чорна Пантера і Білий Ведмідь». Митець, переконаний у художній довершеності твору, прагнув якнайбільше популяризувати його серед читачів; протягом 1911 р. надрукував рецензії у «Літературно-науковому віснику» (1911. – № 6), газеті «Речь» (15. 08.1911. – № 222), «Бюллетени литературы и жизни» (Москва, 15.09.1911. – №1), коротко охарактеризував твір в огляді української літератури за 1911 р. Але всі ці роботи носять презентаційний характер, дослідник переконаний, п'єса «свідчить про великий талант Винниченка», але літературознавчого аналізу, на жаль, не подає. Коротко охарактеризувавши фабулу, відзначає, що «яскрава і барвиста п'єса», «захоплює своїм напруженим тоном, драматизмом наростаючої дії».

Як характерну рису художнього таланту Винниченка Могилянський відзначає «незрівнянний, тонкий гумор, однаково привабливий тоді, коли він являється свого роду

фасоном ставлення до життя («Зіна»), так і тоді, коли йому дається викривальне спрямування («Істинно українець»), чи коли він логічно витікає із сутності становища» [11, с. 64]. Літературознавець наголошує, що хоча Винниченко і не є «гумористом за основним рисам свого художнього обличчя, не ставлячи собі сатиричних завдань понад інші» [5, с. 30] дає неабиякі зразки гумору і сатири.

Критик характеризує стильову манеру Винниченка як «розхристаний імпресіонізм». Сучасні дослідники не поділяють цієї точки зору, але, на нашу погляд, слушною в цьому контексті є думка Л.Романюка, який зауважує, що «в багатьох випадках йшлося швидше про імпресіоністичність як певну рису поетики, манеру вислову, зображення, аніж як про цілісну стильову течію» [1, с. 16].

Могилянський високо оцінював творчість В.Винниченка, характеризував його як одного з найбільших видатних сучасних письменників із свіжим та яскравим художнім даром. Найцікавішими здобутками письменника вважав тонкий психологічний підхід до зображуваних подій і характерів (акцентуючи на цікавості психологічних арабесок та увазі до деталі), вміння художньо інтерпретувати суспільні проблеми, пошуки шляхів до відновлення цілісності людської особистості, переконання про необхідність бадьорого, енергійного життєбудування. Захоплення творчістю митця не заважала критикові відзначати стихійну хаотичність у його творчості, неврівноваженість, глибокий песимізм автора, схильність занадто просто вирішувати моральні проблеми, привносити в художню творчість зовсім не сумісні з нею елементи; добачати непродуманість і парадокси, недоліки мотивації деяких вчинків дійових осіб; вказувати на недостатньо опрацьовану мову, насичену русизмами.

М.Могилянський – письменник, літературознавець і літературний критик, перекладач, публіцист – був помітною постаттю в літературному житті початку ХХ століття. У своїй дослідницькій діяльності він продовжував та творчо розвивав традицію культурної інтеграції української культури у європейську, настанови якої творчо засвоїв з наукової та творчої спадщини М.Драгоманова і П.Куліша. Критик потрактовує поняття «європеїзму» у прилученні української культури/літератури до європейської, що в його інтерпретації дорівнювало інтелектуальному піднесенню та культурному розвиткові. Дослідник, будучи глибоко обізнаним із тогочасними надбаннями як української, так і зарубіжної літератури, оцінює творчість В.Винниченка як вклад в «загальнолюдську творчість культури» [11, с. 56]. Н.Шумило зауважує, що науковець не лише «виявив глибоке розуміння творчості В.Винниченка» як літературний критик, а й як письменник продовжив його художні пошуки: «там, де В.Винниченко поставив крапку, М.Могилянський <…> пішов далі» [14, с. 185]. У літературно-критичних статтях Могилянського, які аналізують художні твори В.Винниченка, домінує естетична оцінка творів, акцентується увага на їхньому філософському та психологічному підґрунті.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антологія журнальної літературної критики 20-х років ХХ століття: Навчальний посібник / Укладач Л.М. Романюк. – Миколаїв: Видавництво «Іліон», 2007. – 340 с.
2. Дончик В. Якщо з позицій національних і конструктивних (нотатки з приводу) // Слово і Час. – 2008. – № 9. – С.30– 45.
3. Зеров М. Пам'яті М.Коцюбинського // Микола Зеров. Українське письменство. – К.: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2003. – С.139–143.
4. Костюк Г. Володимир Винниченко та його доба. Дослідження, критика, полеміка. – Нью-Йорк, 1980. – 283 с.
5. Лебединський А. (Могилянський М.) Гумор і сатира в українській літературі // Веселий оповідач. Книга гуморі і сатири. – К.: Сяйво, 1927. – 332 с.
6. Могилянский М. Винниченко Владимир// Новый энциклопедический словарь / издатели Ф.Брокгауз, И.Ефрон. – СПб. – 1911–1916.– Т.10. – С. 659–661.
7. Могилянский М. Украинская литература в 1910 г. // Русская мысль. – 1911. – Кн. 4. – С. 23–25.
8. Могилянский М. Украинская литература в 1911 г // Русская мысль. – 1912. – Кн. 3. – С. 20–24.
9. Могилянский М. Украинская литература в 1912 г // Русская мысль. – 1913. – Кн. 2. – С. 16–19.
10. Могилянский М. Украинская литература в 1913 г // Русская мысль. – 1914. – Кн. 2. – С. 27–31.
11. Могилянский М. Коцюбинский и Винниченко // Украинская жизнь. – 1912. – № 6. – С. 56–65.
12. Могилянский М. О культурномъ творчествЪ // Украинская жизнь. – 1912. – №4. – С. 7–16.
13. Могилянський М. «Брехня» В.Винниченка на Александрінській сцені (У драматичному театрі Санкт-Петербурга) // Украинская жизнь. – 1916. – №3. – С.59–63.
14. Шумило Н. Михайло Могилянський // Літературна панорама. – К., 1990. – С. 181–192.

І. С. Земелько
Полтавська загальноосвітня школа І-ІІІ ступенів № 28
(м. Полтава)

ПРАКТИКА ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДІАОСВІТИ. З ДОСВІДУ РОБОТИ ПОЛТАВСЬКОЇ ЗАГАЛЬНООСВІТНЬОЇ ШКОЛИ І-ІІІ СТУПЕНІВ № 28

Ви вважаєте себе цифровими аборигенами чи цифровими мігрантами?

Відповідь зумовлюється вашим віком, посадою, іншими складовими,які зумовлюють поняття цифрової нерівності.Бурхливий розвиток техніки та інформаційних технологій вимагає адаптації до нових процесів в інформаційному суспільстві.

За свідченнями фахівців ЮНЕСКО, медіаосвіта-інструмент захисту від шкідливих ефектів і трендів медіа.

Навчити дітей добувати, класифікувати, аналізувати, використовувати інформацію , яку дають ЗМІ-один із напрямів реалізації мдіаосвіти в Україні.

Орієнтуватися в інформації, захиститися від деструктивного впливу інформації неможливо без критичного мислення. Людина, яка критично мислить, приймає власне рішення, обґрунтовуючи саме цей вибір раціональністю, логічністю.

Актуальним напрямком для формування критичного мислення в навчально-виховному процесі є формування особистісної медіакультури. Ця складова навчально-виховного процесу передбачає формування навичок адекватного сприйняття, критичного аналізу різних видів інформації, вміння переосмислити її, здатність до створення власних медіапродуктів.

Колектив Полтавської загальноосвітньої школи І-ІІІступенів № 28 з 2012 р. долучився до Всеукраїнського експерименту з упровадження медіаосвіти в навчально-виховний процес загальноосвітніх навчальних закладів України, який проводять Інститут інноваційних технологій і змісту освіти МОНмолодьспорту України в партнерстві з Академією Української Преси (наказ МОНмолодспорту України від 27.07.11 № 886). За цей час ми пройшли етапи від вивчення наукових та науково-практичних джерел із питань медіаосвіти до викладання курсу "Медіакультура", залучення учнів до конкурсів, підвищення рівня медіакультури вчителів, учнів, батьків.

Педагогічний колектив використовує різні форми медіаосвіти:

- інтегрована - забезпечується використанням медіа в межах уроків з предметів інваріантної складової, що робить процес більш технологічним і результативним;
- формалізована- у межах варіативної складової адаптовані до віку учнів 8-10 класів заняття курсу "Медіакультура", спрямовані на формування культури споживання медіа. Розвиток критичного мислення учнів;
- позашкільна- участь у конкурсах , медіафестивалях.

Окремо слід відзначити такий напрям роботи, як науково-дослідницька робота учнів в рамках роботи шкільного наукового товариства . Учні провели дослідження, результати яких представили на міському етапі конкурсу-захисту науково-дослідницьких робіт МАН. К. Кушнаревич в роботі "Медіаосвіта як складова формування особистості в умовах інформаційного суспільства" (керівник Земелько І.С.) провела дослідження яке: підтвердило суспільну думку про те, що ЗМІ мають і негативний вплив, тож актуальність даної проблеми є безперечною(81% респондентів визнають актуальність проблеми впливу ЗМІ на формування особистості); виявило пріоритет різних ЗМІ для учнів і вчителів(зокрема, інтернет для учнів дає 50 % інформації, а для вчителів – 15%, а газети, відповідно, 4% і 23 %); визначило такі впливи ЗМІ, як – маніпулювання користувачами – 68%, негативний вплив – 9% опитаних учнів основної школи. Автор у висновку відзначила: результатом медіаосвітнього процесу має стати сформована медіакультура особистості, основним показником якої є її медіа-компетентність, можливість за допомогою критичного мислення формувати медіаіммунітет. Учениця Кобзарева В. з керівником, шкільним психологом Лавровою І. А., в своїй роботі узагальнили свої досліджен-

ня "Вплив засобів масової інформації на процес формування особистості".

Участь у всеукраїнському експерименті нашого закладу – це і навчання наших вчителів. Зокрема, І. Лаврова, І. Земелько отримали сертифікати учасників Всеукраїнського семінару-практикму"Практична медіаосвіта" 17-18лютого 2012; І. Земелько пройшла навчання на семінарі-практикумі "Як створити сучасну шкільну газету", 22-23 листопада 2012р., м. Харків для медіапедагогів Харківської, Полтавської, Сумської та Луганської областей на базі КВНЗ "Харківська академія неперервної освіти", участь у літній школі з медіа-освіти (9-14 серпня 2013 р., м. Зазим'є Київської області).

Учителі школи організували роботу учнів в рамках проекту "Школа сприяння здоров'ю": медіакультура-складова здоров'я». В ході роботи учні дійшли висновку про важливість формування особистісної медіакультури як складової свідомого ставлення до власного здоров'я.Учні дослідили вікові норми взаємодії дитини з інформаційним простором, а представлені результати – просвітницька робота вже самих учнів.

За результатом конкурсу, організованого експертною радою АУП щодо підготовки серії типових уроків, узбірці "Практична медіаосвіта: авторські уроки" надруковано матеріали уроку "Інформаційне суспільство. Цифрова нерівність", який підготувала І. Земелько.

На запрошення організаторів ГУО "Гимназия №1 г. Слоним" ми представили свої матеріали з досвіду роботи "Медіаосвіта в аспекті соціалізації" на конференцію "Педпоиск-2013", Білорусь,24-25 травня 2013 року.

Участь у ІІ міжнародній науково-методичній конференції з медіаосвіти 31.10-01.11.2013 в м. Київ, проведеній Інститутом інноваційних технологій і змісту освіти МОН України, Міжнародним благодійним фондом АУП за участю більше 160 медіаосвітян з України, Вірменії, Фінляндії та Польщі, дала можливість збагатити свій досвід з медіа педагогіки.Старшокласники стали учасниками Всеукраїнської конференції "Стабільність і безпека гарантія майбутнього України" м. Комсомольск, 1-2.10.13.Тема конференції : "Медіапростір у системі шкільної освіти". Під час конференції учні презентували досвід школи з питань медіаосвіти, відвідали майстер - класи, тренінгові заняття, медіа – квест.Залучаючи учнів до участі в конкурсах, сприяємо розвитку творчості на платформі отриманих на уроках знань. Зокрема,учні взяли участь в конкурсах медіатворів: конкурс відеороликів соціальної реклами "Не мовчи!; Всеукраїнський конкурс "Діти та медіа в Родині" для старшокласників експериментальних шкіл; Всеукраїнський конкурс "Діти і телебачення в родині". В школіпроведено в 2013-2014 н.р. масові заходи медіаосвітнього напряму : обговорено питання на педраді "Участь Полтавської ЗШ №28 у Всеукраїнському експерименті із запровадження медіаосвіти"; виставка учнівських медіа робіт; інформування батьків на зборах; психологічна просвіта батьків "Вплив телебачення на психічну сферу життя людини"; психологічна просвіта учнів "Створення об'ємної та площинної мультиплікації". Ознайомлення з історією медіа, маніпуляційними технологіями, аналіз медійних продуктів сприяє вихованню свідомого, компетентного і творчого споживача медіа, стимулює розвиток спеціальних знань, умінь, навичок у сфері медіа. Опитування по завершенню вивчення курсу свідчить про те, що учні починають більше аналізувати медійні продукти, адекватніше користуватися різноманітними медійними засобами, тобто намагаються критично мислити, розвиваючи особистісне, оціночне ставлення до продукції ЗМІ. Робота, яку проводить педколектив, допомагає учням (і вчителіям, і батькам) адаптуватись в умовах інформаційного суспільства, формувати власну громадянську позицію, сприяє профілактиці формування медіа залежностей, маніпуляцій та інформаційного перевантаження. Як зазначила керівник експерименту Любов Найдьонова, заступник директора з наукової роботи Інституту соціальної та політичної психології НАПН України: "Діти не будуть медіаграмотними, поки не прийде нове покоління батьків, на яке ми зараз можемо впливати". Розвиток медіакультури учнів, формування медіаграмотності всіх учасників навчально–виховного процесу – важливий, актуальний напрям роботи Полтавської загальноосвітньої школи № 28.

Н. І. Зінченко
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка
(м. Полтава)

«ОСНОВА» «РОЗВОРУШИЛА УКРАЇНСЬКІ ПИТАННЯ»: РОЛЬ ЖУРНАЛУ У ТВОРЧОМУ СТАНОВЛЕННІ ОЛЕКСИ СТОРОЖЕНКА

«Основа» – перший український літературно-науковий часопис, життя якого було нетривке (виходив у Петербурзі з січня 1861 по жовтень 1862), але яскраве. Покликаний суспільно-політичною і естетичною думкою в країні у 60-х роках XIX століття, він був спрямований на порушення проблеми національного самоутвердження, відстоювання прав рідної мови, національної культури і літератури.

За словами О. Герцена, «у народу, позбавленого громадянської свободи, література – єдина трибуна, з висоти якої він примушує почути крик свого обурення і своєї совісті» [4, с.198]. Роль такої трибуни для українських письменників у 60-ті роки виконував, зокрема, перший український літературно-критичний журнал «Основа», програмною вимогою якого була необхідність національного відродження, утвердження національної своєрідності народу і його культури. За порівняно невеликий час свого існування «Основа» зуміла підняти ряд складних і суперечливих питань самоутвердження української літератури, її вільного розвитку [2].

Історія журналу, його роль в утвердженні і розробці теоретичних засад української літературної критики досліджувані у літературознавстві (І. Франко [9], С. Єфремов [7], О. Білецький [1], М. Бернштейн [2; 3], Р. Гром'як [5] та ін.). У даній статті розглянемо роль «Основи» у становленні світогляду Олекси Стороженка, визначенні індивідуального стилю, формуванні філософських та літературно- естетичних поглядів митця.

Провідною в «Основі» була проблема національних прав українського народу, що має свою території, історію, культуру, літературу, мову і повинен мати широкі можливості для свого вільного розвитку.

Журнал «Основа» на той час був першим українським суспільно-літературним органом. Він об'єднав навколо себе майже всіх тодішніх українських літераторів і вчених різних ідейно-політичних переконань. Це мало безперечно позитивне, консолідаційне значення, але, на думку П. Федченка, «водночас зумовило певну суперечливість його змісту, а зрештою стало однією з причин припинення його виходу» [9, с.413].

Велику увагу журнал приділяв різноманітним аспектам висвітлення історії українського народу, щоб, як писав О. Пипін, «визначити ті племінні особливості малоруського народу, пригадати ті його риси історії, які створювали його морально-національну характеристику, стверджували його національне право» [8, с.216].

Досить важливою була діяльність в «Основі» М. Костомарова, де він виступав як літературний критик, історик, публіцист. Лишаючись в цілому на демократичних позиція, він цікавився питаннями розвитку літератури, народної освіти і шкільного виховання, організацією недільних шкіл та просвітницькою роботою на селі. У статті «Мысли южнорусса» (1862) Костомаров, розвиваючи ідею слов'янського федералізму, сформульовану в «Книгах буття українського народу», знову висуває питання про відновлення в межах федерації самобутніх рис внутрішнього життя народів, зокрема запере чуваного права національних мов на вільний розвиток. На захист самобутності українського народу, на піднесення і розвиток його національної свідомості була спрямована і праця Костомарова «Две русские народности» (1862). М. Костомаров – один із ініціаторів створення популярної літератури для освіти народу.

Щоправда, Костомаров не завжди був послідовним у проведенні в життя своїх принципів. Він зазнав еволюції у своїх літературних поглядах – від утвердження історичних прав української мови і літератури на вільний розвиток до обмеження їх функціонування тільки в простонародній сфері. Звернення І. Нечуя-Левицького до нової, не «простонародної» селянської теми в українській літературі було своєрідним запереченням концепції Костомарова, а звідси – розширення тематичного діапазону української літератури. У листі до М. Грушевського І. Нечуй-Левицький писав: «…Костомаров хотів,

що українські писальники писали тільки на теми народної жизні і не зачіпали сюжетів вищих верств суспільності. Але … чи можна нашого брата заперти неначе в клітку та й сказати йому: сиди тут, а надвір а ні рипайся! Це було б трохи чудно!» [7, т.10, с.302].

Велике значення для розвитку української літератури мала літературно-критична діяльність п. Куліша, який був в «Основі» головним критиком. Він рішуче відстоював національні права і можливості української літератури.

Його праці «Характер и задачи украинской критики» (1861), «Простонародность в украинской словесности» (1862) мали у цьому плані принципове значення.

Проблема ця була настільки гострою, що привернула на себе увагу різних, часом навіть протидіючих сил української літературної критики [3, с.74-75]. Та все ж, як справедливо зазначив Р. Гром'як, «розбіжності у поглядах українських культурних діячів на окремі мистецькі явища, особливості правопису, навіть на шляхи розвитку української літератури, на її відношення до дійсності – явище неминуче, як, зрештою, і в інших культурах» [5, с.87].

Ім'я Олекси Стороженка з'явилося на літературному обрії у 1857 році: тоді було надруковано роман «Братья-близнецы» та «Рассказы из крестьянского быта малороссиян». З виходом у 1961 році журналу «Основа» О. Стороженко друкує україномовні твори, стає одним із найактивніших його авторів. В «Основі» надруковані всі найкращі твори письменника, серед яких – «Закоханий чорт», «Стехин рог», «Матусине благословення», «Вуси», «Голка», «Межигорський дід», «Сужена», «Кіндрат Бубненко-Швидкий», «Оповідання Грицька Ключника», «Два брати», «Се та баба, що чорт їй на махових вилах чоботи оддавав», «Вчи лінивого не молотом, а голодом», «Не впусти рака з рота», «Скарб», «Жонатий чорт», «Гаркуша» та ін. Деякі твори друкувалися окремими «метеликами», а в 1863 році вийшла його двотомна збірка «Українські оповідання», куди увійшли твори, друковані раніше в «Основі».

О. Стороженка з «Основою» пов'язують не лише певні ідейно-політичні тенденції (як-от: виступи «Основи» проти шовіністичної політики і практики російського царизму), а й «чимало моментів, що перебувають у сфері громадсько-літературних і художньо-стильових інтересів журналу» [2, с.183].

Творчість Олекси Стороженка нелегко вкладається у визначені літературознавством художні етапи розвитку українського письменства XIX століття, адже вона позначена характерними ознаками поетики та етнографічно-побутового реалізму і водночас романтичного моделювання дійсності. Та все ж таки упадає в око особливість прози письменника – залюбленість автора в історичне минуле рідного краю, в народні звичаї та обряди, в барвисту усну поезію, багате афористичністю й гумором українське слово.

Із прозою Олекси Стороженка в літературі знайшла дальший розвиток (після Євгена Гребінки та Пантелеймона Куліша) тема козаччини, яка трактується в різних аспектах. Для письменника основним взірцем і джерелом творчості була багатюща фольклорна скарбниця, котра донесла з глибини віків героїзм, мужність, саможертовність в ім'я свободи, кращого майбутнього рідного краю.

Коло порушених проблем у творах, що друкувалися в «Основі» – побут і звичаї селянства, відгомін слави Запорізької Січі. Саме оповідання про козацтво найбільше виявляють творчу індивідуальність автора. Вони позначені впливом фольклорно-міфологічної образності, наснажені романтичним пафосом.

Ряд оповідань із циклу «З народних уст» – це мініатюрні гумористичні оповідки, в основу яких покладені прислів'я, приказки, анекдоти. Усі вони мають, як правило, притчево-повчальний характер, що формується у дусі християнської моралі: про заздрість та ревнощі («Се та баба, що їй чорт на махових вилах чоботи оддавав»; про лінощі та працьовитість («Вчи лінивого не молотом , а голодом»); про милосердя й жорстокість («Два брати»); про самовпевненість і дурість («Лучче нехай буде злий, ніж дурний»); про справедливий суд («Розумний бреше, щоб правди добути») та ін.

Із циклом «З народних уст» О. Стороженка ідейно-тематично пов' язані твори П. Куліша, О. Кониського, М. Номиса, що друкувалися в «Основі». Традиції романтичної прози О. Стороженка спостерігаємо у таких «основ'янських» авторів, як Ганна Барвінок, М. Олелькович, Я. Кухаренко та ін.

Близько до нарисів «З народних уст» стоїть цикл оповідань під назвою «Людська пам'ять про старовину» (нариси С. Носа, О. Кониського, П. Куліша та ін.).

У передмові до нарисів «Людська пам'ять про старовину» С. Носа, надрукованих в «Основі», писалося: «Добре той робить, хто з старосвітськими людьми розмовляє та все стародавнє списує: се він готує на дальші часи скарб, такий, що дається не всякому. Багато дечого й недоладу старі люди плещуть та все треба вислуховувати, поки дороге зернятко тобі з їх оповідання впаде. Таких зернят єсть доволі у писанні п. Носа, котре подаємо до уваги людям, до старовини охочим» [2, с.186].

Творчість О. Стороженка відповідала програмним настановам журналу «Основа», де побачила світ більшість оповідань прозаїка. Ці твори стоять в одному ряду з оповіданнями й нарисами, де йшлося про екзотику хуторянського життя, старосвітські традиції.

Таким чином, є підстави стверджувати, що «Основа» сприяла становленню таких творчих особистостей, як О. Стороженко, стала частиною його духовного світу, формувала філософські та літературно- естетичні погляди митця.

ЛІТЕРАТУРА

1. Білецький О.І. Іван Семенович Левицький (Нечуй) // Зібр.праць: У 5 т. / О.І. Білецький – К., 1965. – Т.2. – С.318-367.
2. Бернштейн М.Д. Журнал «Основа» і український літературний процес кінця 50-60-х років XIX ст. / М.Д. Бернштейн – К., 1959. – 215 с.
3. Бернштейн М.Д. Українська літературна критика 50-70-х років XIX ст.. / М.Д. Бернштейн. – К., 1959.
4. Герцен А.И. Собр. соч.: В 30-ти т./А.И. Герцен – М., 1957. – Т.7.
5. Гром'як Роман. Історія української літературної критики (від початків до кінця XIX століття). / Роман Гром'як : Посібник для студентів гуманітарних факультетів вищих навчальних закладів. – Тернопіль, 1999. – 224 с.
6. Єфремов С. Історія українського письменства/ С.Єфремов. - К., 1995. – 688 с.
7. Нечуй-Левицький І.С. Зібр.творів: У 10 т. / І.С. Нечуй-Левицький– К.: Наукова думка, 1965-1968.
8. Пыпин А. История русской этнографии / А. Пыпин. – СПб, 1891. – Т.3.
9. Федченко П.П. Література 40-60-х років// Історія української літератури XIX століття: У 2 кн. Кн.1/ [за ред. акад. М.Г.Жулинського]. – К., 2005. – С.395-426.
10. Франко І. Нарис історії українсько-руської літератури до 1890 р. З останніх десятиліть XIX в. – Дрогобич: Видавнича фірма «Відродження», 2008. – 464 с.

В. Ф. Иванов
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко
(г. Киев)

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО В ВОЗРЕНИЯХ ФРЕНСИСА ФУКУЯМЫ

Политологический подход к изменениям в современном обществе, в частности, попробовал представить американский исследователь Френсис Фукуяма. Он считал, что в течение второй половины XX века в США — так же, как и в других экономически развитых странах — постепенно был осуществлен переход к тому, что получило название "информационное общество", "век информации" или "постиндустриальная эра" [1, с. 10, и далее]. Этот переход состоял из ряда связанных друг с другом элементов. В частности, в экономике производство как источник богатства все в большей степени заменяет сфера обслуживания. Роль информации и интеллекта, воплощенных как в людях, так и во все более умных машинах, становится всеобъемлющей, а умственный труд все в большей степени заменяет труд физический. Производство глобализируется по мере того, как недорогие информационные технологии делают все более легким распространение информации через национальные границы, а средства быстрой связи — телевидение, радио, факс и электронная почта — размывают границы устойчиво существовавших в течение долгого времени культурных сообществ.

Общество, базирующееся на информации, по мнению Ф. Фукуямы, все в большей степени способствует возрастанию свободы и равенства — двух вещей, которые люди в современной демократии ценят больше всего. Свобода выбора — будь то свобода выбора кабельных каналов, дешевых торговых центров или друзей в Интернете — приобретает все более неограниченный характер. Иерархии всех видов, и политические, и корпоративные, подвергаются давлению и начинают распадаться. Власть больших, негибких бюрократических образований, которые стремились посредством правил, пред-

писаний и принуждения контролировать все и вся в пределах своей сферы влияния, была подорвана переходом к экономике, основанной на знании; это способствует росту самостоятельности индивида, обретаемой благодаря доступу к информации.

Отход от индустриальной эры начался примерно с середины 60-х гг. XX ст. Этот период до начала 90-х, был также отмечен серьезным ухудшением социальных условий в большей части индустриализированного мира. Стали расти уровень преступности и социальная дезорганизация, в результате чего центральные районы городов богатейших стран становились почти непригодными для проживания. Продолжавшийся более двухсот лет упадок родственных связей как социального института резко ускорился во второй половине XX века. Наконец, доверие к общественно-политическим институтам претерпевает, по мнению Ф. Фукуямы, глубокий упадок. В конце 50-х годов большинство населения США и Европы выражало доверие своему правительству и своим согражданам, но только незначительное меньшинство сделало это в начале 90-х. Характер участия людей в жизни друг друга также изменился. Хотя нет данных, подтверждающих, что люди стали меньше общаться, их взаимные связи имеют тенденцию становиться менее постоянными, налагающими меньше обязательств и включающими меньшее количество участников.

Эти перемены носили драматический характер, все они имели место во многих странах, находящихся примерно на одинаковом уровне развития, и происходили примерно в один и тот же период истории. По мнению Ф. Фукуямы, они создали Великий Разрыв в социальных ценностях, преобладавших в обществе индустриального века в середине XX века. Было ли всего-навсего случайностью то обстоятельство, что все эти негативные социальные тенденции, которые в совокупности отражают деградацию социальных связей и общих ценностей, объединяющих на Западе людей, имели место именно тогда, когда экономика в этих обществах совершала переход от индустриальной эры к информационной? Гипотеза Ф. Фукуямы заключается в том, что данные тенденции на самом деле тесно связаны, и вместе со всеми благодеяниями, проистекающими из более сложной экономики, основанной на информации, в нашей социальной и моральной жизни произошли также определенные неблагоприятные изменения. Связи между двумя тенденциями были технологическими, экономическими и культурными. Меняющаяся сущность труда вела к замене физического труда умственным, побуждая тем самым миллионы женщин искать работу и подрывая традиционные представления, на которых была основана семья. Инновации в медицинских технологиях, такие как противозачаточные таблетки и увеличивающееся долголетие, уменьшили роль семьи и продолжения рода в жизни людей. На рынке и в лаборатории культура радикального индивидуализма способствует прогрессу и инновациям, но ведь она распространилась и в сфере социальных норм, где, в сущности, привела к разрушению всех форм власти и ослаблению связей, скрепляющих семьи, соседей и нации.

Однако считал Ф. Фукуяма, в этом есть и своя положительная сторона: социальный порядок, однажды подорванный, стремится переустроиться заново, и имеется немало признаков того, что сегодня именно так и происходит. Подобного можно ожидать по одной простой причине: человеческие существа по своей природе — создания социальные: их наиболее глубокие побуждения и инстинкты ведут их к тому, чтобы творить моральные правила, которые связывали бы их вместе, образуя общности. Они также по природе существа еще и рациональные, и их рациональность позволяет им спонтанно создавать различные способы сотрудничества друг с другом. Религия часто способствует этому процессу, но она не является обязательным условием социального порядка, как то полагают многие консерваторы. Не является им и сильное государство, расширяющее свою сферу влияния, как утверждают многие левые. Естественное состояние человека — не война "всех против всех", как полагал Томас Гоббс, а скорее гражданское общество, упорядоченное наличием множества моральных правил.

Ф. Фукуяма констатировал много факторов, характеризующих переход от экономики индустриальной эры к экономике информационной эры, но один из самых важных касается природы работы как таковой. Информационная экономика заменяет материальный продукт информацией: вместо строительства новых дорог

разрабатываются транспортные схемы, благодаря которым водители более эффективно используют существующие трассы; вместо хранения больших запасов сырья системы управления обеспечивают своевременную доставку на фабрики именно того количества, которое необходимо, и именно в тот момент, когда нужно. В таком мире услуги образуют гораздо большую часть национальной экономики, а традиционное производство сокращается. Человеческий капитал оплачивается все выше и выше. Мир, изобилующий вакансиями для низкоквалифицированных голубых воротничков, исчез в 70—80-х гг. XX ст. В результате международной конкуренции, дерегулирования и — что наиболее важно — технологических изменений было создано множество новых рабочих мест, требующих высокой квалификации, и множество видов низкоквалифицированного труда начало исчезать. В своей наиболее выраженной форме экономика эпохи информации заменяет физический труд умственным, а в таком мире женщинам неизбежно отводится гораздо большая роль. Семьи стали меньше по размеру и будут продолжать становиться меньше в обозримом будущем. Через пару поколений большинство европейцев и японцев, может быть, будут связаны узами родства только со своими предками. Впервые в человеческой истории может стать обычным, чтобы в живых одновременно оказывались взрослые представители трех поколений. Могут появиться новые формы конфликтов и среди коренных жителей — к примеру, борьба между поколениями, если (или когда) представители старшего поколения откажутся дать дорогу молодым.

Ф. Фукуяма считал, что даже если мы должны ограничить наше уважение по отношению к буржуазным добродетелям, можно допустить, что рыночные общества одновременно вредят и помогают моральным взаимоотношениям. Продажная любовь или увольнение служащего с многолетним стажем ради увеличения производительности в самом деле может сделать людей циничными. Но и обратное также случается: люди приобретают социальные связи на рабочем месте и учатся честности и благоразумию, будучи вынужденными работать с другими людьми длительное время. Кроме того, социальный капитал и внутренние неформальные нормы становятся даже более значимыми при переходе от индустриальной к постиндустриальной, или информационной экономике, а ее сложность и технологический уровень растут. Комплексная деятельность должна быть самоорганизующейся и самоуправляющейся. Возможности для этого, если они не создаются основной культурой, будут обеспечиваться частными фирмами, так как от этого зависит их производительность. Мы можем видеть это в новых формах, организации, которые охватывают американские фабрики и учреждения в течение последних двадцати лет, и в особенности в концепции сети. Современные постиндустриальные капиталистические экономики будут создавать постоянный спрос на социальный капитал. В долгосрочной перспективе они также скорее всего; окажутся способны обеспечивать достаточное количество социального капитала, чтобы удовлетворить спрос. Ф. Фукуяма писал, что мы можем быть более или менее уверены в этом, поскольку известно, что частные лица ради достижения собственных эгоистических целей будут стремиться создавать социальный капитал - добродетели, связанные с ним, — такие, как честность, надежность и взаимность. Бог, религия и вековые традиции полезны для этого процесса, но не являются необходимыми.

Практика показывает, считал Ф. Фукуяма, что Великий Разрыв изживает себя и что процесс обновления норм уже начался. Рост преступности, разводов, внебрачной рождаемости и недоверия в начале 90-х гг. значительно замедлился, и даже обнаруживают тенденцию к снижению во многих странах, в которых раньше наблюдались вспышки беспорядков. Пик числа разводов пришелся на начало 80-х годов, а число рождений детей у матерей-одиночек перестало увеличиваться. Списки лиц, получающих социальные пособия, сократились почти так же значительно, как и уровень преступности, в результате реформы системы государственного социального обеспечения, прошедшей в 1996 году, а также в результате благоприятных условий, обеспечивающихся экономикой 90-х годов с ее почти стопроцентной занятостью. Уровень доверия и в организациях, и на личном уровне также значительно повысился в период с начала по конец 90-х годов.

Взгляды Ф. Фукуямы касаются только незначительной части социальных изменений, происшедших с переходом общества к информационной фазе развития. Кроме того,

не учитываются изменения в связи с острым экономическим кризисом 2008 г. Однако, прогнозы этого популярного американского политолога провоцируют размышления об изменении в социальном статусе полов, реакции индивида на новые условия труда, трансформацию организационных бизнесовых и государственных структур.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика: статья / Ролан Барт. – М.: ПроФукуяма Ф. Великий крах. Людська природа і відновлення соціального порядку / Пер. з англ. В.Дмитрука. – Львів: Кальварія, 2005. – 380 с.

2. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек / Перевод с английского М.Б. Левина. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004.

С. Є. Ігнатьєва
Національний гірничий університет
(м.Дніпропетровськ)

ЖАНРОВИЙ ПРОСТІР ЩОДЕННИКОВОГО ДИСКУРСУ

Зацікавленість щоденниковим дискурсом легко пояснити, оскільки це один із важливих засобів духовного самовизначення особистості, вироблення власної ідентичності, окрім того – він надає відомості відносно історичних подій, побуту, культури певної епохи.

Щоденниковий дискурс кінця ХХ – початку ХХІ сторіччя вводить сучасність у широкий контекст національної культури. У ньому віддзеркалено всю складність і драматичність епохи, яка охоплює роки ІІ світової війни, період відбудови, період загострення кризи радянської системи (середина 60-х – початок 80-х рр. ХХ ст.), період „Застою" та розвиток Україна в умовах незалежності. Це оповідь про те, як відгукується історія в конкретній людині. Щоденниковий дискурс – впорядкування власного досвіду, формування особистості. Він відображує істотні віхи життєвого шляху наратора, оголює таємниці його душі, іноді потаємні, стає насамперед сповіддю перед собою і в майбутньому – перед читачем.

Актуальність дослідження зумовлена традиційною популярністю щоденникового жанру. У літературно-художніх і суспільно-політичних виданнях в останні десятиріччя щоденник посідає помітне місце. Попри значну кількість наукових праць, присвячених теорії мовленнєвих жанрів, визначення й виділення їхніх особливостей, співвідношення між первинними і вторинними жанрами дотепер залишається відкритим. Дискусійність базового поняття лінгвогенристики зумовлена численними аспектами, все більш глибоке вивчення яких сприяє з'яві різноманітних жанрових класифікацій у різних сферах мовлення, і в щоденниковому дискурсі також.

Обов'язковим складником типологічного опису щоденникового дискурсу є його систематизація з погляду функційно-жанрової належності. Систематизація щоденникових жанрів завжди була непростою, що спричинено поліфонічністю визначення поняття жанр:

1) вид творів у галузі якого-небудь мистецтва, який характеризується певними сюжетними та стилістичними ознаками; 2) живопис на побутові теми; картина побутового сюжету; 3) спосіб що-небудь робити; сукупність прийомів; стиль, манера [1, с. 272]. Дослідженням теорії жанрів займаються представники Московської, Краснодарської, Волгоградської, Омської, Воронезької, Саратовської наукових шкіл. У сучасній україністиці окремі теоретичні аспекти мовленнєвих жанрів (МЖ) представлено в працях М.Балицької 2001, Ф.Бацевича 2005, 2006; О.В.Дерпак 2005, Кравченко2006, А.М. Чеберяк 2010, О.С. Шлапакова 2011 та ін. Загальним принципом виділення щоденникових жанрів, новим тенденціям їхнього розвитку присвячені дослідницькі розробки Л.Є. Кройчика, О.О. Тертичного, Л.Мацько, Т.В. Радзієвської, М.І.Степаненка, Т.А. Космеди. Вчені одностайні в тому, що будь-який щоденниковий жанр містить оцінну семантику, оскільки

він виконує комунікативну функцію, детермінована традиціями суспільства, що визначаються ціннісними перевагами. О.А. Галич стверджує, що „інтерес до щоденників завжди посилювався в переломні епохи, одну з яких переживає зараз Україна, увійшовши в третє десятиліття своєї незалежної історії. Ця подія історичного масштабу уможливила друкування щоденників багатьох українських письменників, окремі з яких тривалий час незаслужено замовчувалися" [2, с.3-4].

Варто зауважити, що категорія мовленнєвий жанр (далі МЖ) ще перебуває у стадії формування й універсалізації. Жанроцентризм претендує на лідерство, а вчення про жанри мовлення виформовується в новий перспективний напрям – неолінгвістичний, який учені називають жанроцентричним, жанрологічним, генологічним, генристичним. Значний інтерес до вивчення жанрової системи мовлення зумовлений насамперед такими причинами:

• активним пошуком базової досить місткої мовленнєвої одиниці (пошук зосереджений на перетині загальної теорії комунікації, семіотики, прагматики, лінгвістики тексту, лінгвопсихології), а також одиниці мовленнєвої діяльності, комунікації загалом;

• становленням ієрархії мовних категорій на основі функціонально-комунікативного підходу;

• відродженням риторики як науки;

• усвідомленням вагомості МЖ як загального мовознавчого явища, що сприяє відновленню необхідної для гуманітарної науки єдності філологічних знань;

• розвитком щоденникової комунікації, що сприяє модифікації МЖ.

Щоденник входить до групи документально-художніх творів і становить форму оповіді від першої особи у вигляді поденних автобіографічних записів реальних осіб. Як правило, такі записи не є ретроспективними: вони сучасні з подіями, які фіксує автор. Щоденниковий жанр вирізняється великим ступенем мобільності, оскільки автор досить швидко реагує на суспільно-політичні зміни і тому ми можемо говорити про його спорідненість із публіцистикою. Втім щоденник відкриває необмежені перспективи для дискусій із собою, роздумів, оцінок, екскурсів у минуле, відкритої полеміки, що синтезує його з есеїстикою. Як слушно зауважує Михайлина Коцюбинська, „щоденник – як і лист – це теперішній час, спогади – ретроспекція, та разом вони творять ту хистку паперову кладочку, перекинену з минулого в майбутнє, яка вабить нас можливістю якось дістатися на той бік, пережити й зрозуміти той час, який з погляду сьогоднішнього уже неминуче залишається для нас невідомою країною " [3, с. 120]. Ретроспективно написані сторінки щоденника О.Гончара влучно охарактеризував Микола Степаненко. Відтак зауважує, що рухаючись „сторінками" його щоденникових записів, спостерігаємо як наративність створених образів, тексту, смислових конотацій послідовно складається у розповідь про „щасливе життя" письменника „словами" самого письменника. „Без авторського пояснення, без екстраполювання на сучасність кожен із записів – об'єктивна з погляду автора (хоч подеколи й емоційна), правдива оповідь про українську історичну славу і ганьбу, про суперечності непростої, сповненої жорстоких катаклізмів доби, коли письменник жив, про людей, які представляли її в різних іпостасях, з якими він робив спільну справу, спілкувався…" [4, с. 6].

Не викликає заперечень твердження, про те, що щоденники є жанровим різновидом художньої прози і є автобіографічними записами реальних осіб. Він становить особливу жанрову форму, яка передає динамічну автохарактеристику і „виражає сутність і буття людини методом послідовних висловлень, які групуються у стійкий часовий ряд" [7, с. 6]. За класифікацією М.М. Бахтіна, щоденник відноситься до первинних мовленнєвих жанрів, має спільні риси з самозвітом – сповіддю та біографією. Учений поділяє щоденники на сповідальні й біографічні. У чистому автозвіті відсутня будь-яка естетична обрамленість, оскільки відсутні будь-які трансгредієнтні моменти, літописець звітує і сповідується сам на сам. У щоденникові автор найбільш близький до героя, може вільно мінятися з ним місцями, автор за межами тексту збігається з героєм, але в тексті він спостерігає за собою ніби збоку, стає трансгредієнтним моментом у своїй самосвідомості, що надає щоденникові певної художньої цінності. Виразно простежуються також риси феноменологічної заданості нашої свідомості. Поєднання повсякденного і художнього визначає покордоння щоденника між документальною та художньою літературою.

Чітка хронологічна послідовність записів з фіксацією подій, явищ біографічного характеру та їхнє обов'язкове датування – синхронне, у момент їхнього створення – становить ту особливість, яка співвідносить щоденник із поточною мовленнєвою діяльністю й визначає його покордоння між текстом і дискурсом.

Жанрами, які передують жанрові щоденника, є ходіння, подорожні записи, хроніки, які формують творчу лабораторію, в якій постав жанровий різновид мемуарної літератури – щоденник [6, с. 50]. Щоденникові жанри, ходіння, подорожі, подорожні нариси, автобіографічні записи об'єднує спільний принцип оповіді, суб'єктивно-модальна, авторська інтерпретація референта дійсності, про який пише автор, прагматичний підхід у викладенні матеріалу, обов'язкова присутність інтенціональності, комунікативної стратегії тексту, віднесеність до текстів, монологічних за формою, в яких присутній скритий самодіалог.

Щоденниковий жанр становить, насамперед, сповідь, яка є не просто засобом самовираження, але і способом збереження людської пам'яті. Це, зрештою, зацікавленість внутрішнім світом особистості, необхідність у самоспостереженні і сповідальності перед самим собою. У ньому автор не просто фіксує думки, а представляє взаємозв'язок реальних подій у часі.

Жанровий простір ЩД розлогий: блог, щоденник психолога, щоденник жіночий, щоденник матері, щоденник-спомин, щоденник-спогад, щоденник музичний, щоденник спостережень, щоденник психолога, щоденник орнітолога, щоденник письменницький, щоденник практики, щоденник подорожнього, щоденник моряка, щоденник професійного самовизначення, щоденник розвитку дитини, літературний, особистий, художній тощо.

Шкала перехідності, яку свого часу запропонував у мовознавстві В.В. Виноградов, а згодом підтримали В.В. Бабайцева, В.М. Мигирін та інші дослідниками, уможливлює визначення місця щоденникового жанру на межі художнього і документального. Варто зауважити, що між художньо-документальною прозою не має чіткої межі. Існують так звані перехідні явища, зокрема, мемуарна проза [5, с. 25].

За схемою, яку запропонувала І.В. Голубєва, щоденник займає ядерну позицію в жанрах мемуарної прози і співвідноситься з біографією, автобіографією, літературним портретом, нарисом, листом. Виокремлені жанри мають такі інтегративні ознаки: реальність, достовірність об'єктів, які описує автор, відсутність вимислу, авторська інтерпретація референта, про який пише автор.

Диференційні ознаки щоденника виокремимо методом опозиційного аналізу:

1) біографія і щоденник: збігання/не збігання суб'єкта і об'єкта оповіді – у щоденнику суб'єкт оповіді й об'єкт оповіді збігаються в образі комуніканта-продуцента, яким є реально існуюча людина (автор); у біографії – суб'єкт оповіді та її об'єкт не збігаються, а автором (комунікантом-продуцентом) може бути будь-який суб'єкт, який реально досліджує життя об'єкта;

2) автобіографія і щоденник: ретроспективному відображенню подій після певного проміжку часу протиставляється синхронність подій, які відбулися і зафіксовані в щоденнику;

3) літературний портрет і щоденник: літературний портрет прагне до відтворення цілісності фізичного, духовного, творчого обличчя об'єкта чи розкривання лейтмотиву, пафосу його життя, часто обмежуючись певним часовим проміжком; щоденник композиційно дискретний і багатоаспектно відображає життя об'єкта в динаміці, усебічно розкриває процес становлення особистості;

4) нарис і щоденник: у нарисі опис реальних подій і фактів супроводжує авторський вимисел, тоді як у щоденникові останній повністю відсутній;

5) лист і щоденник: звертання, адресність епістолярію є його конституційною особливістю, у щоденнику адресант й адресат повідомлення збігаються, щоденник – розмова автора з собою, автокомунікація (Ю.М. Лотман);

6) хроніка і щоденник: у хроніці час є основним суб'єктом історичного процесу, організувальною домінантою сюжету, у щоденнику чільне місце посідає особистість автора;

7) записна книжка і щоденник: записна книжка фіксує окремі творчі заготовки – плани, задуми, початкові ескізи, десь почуті окремі слова, вислови, частіше за все слугує

практичним посібником автора, сприяє наочному уявленню найпершого, миттєвого проблиску творчої думки, наповнюючись змістом, набуває форми, перетворюючись у художню плоть [3, с. 5]. Щоденник сприяє проникненню не лише у творчу лабораторію його автора (письменника), але й уможливлює з'ясування його особистого життя й духовного світу; у нього письменник не лише занотовує матеріал для своїх майбутніх літературних творів, але й відпрацьовує їхню форму, розмірковує, оцінює власну творчість, тому щоденник виконує не тільки мнемонічну, але й естетичну та автометадескриптивну функції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики Текст. / М. М. Бахтин. -М. : Худож. лит., 1975. - 504 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. В.Т. Бусел – К.; Ірпінь: ВТФ „Перун", 2004. – С.272.
3.Галич О. А. Олесь Гончар у вимірах Non fiction: монографія. – Луганськ: Книжковий світ, 2011. – 260с.
4.Коцюбинська М. Над маминими щоденниками //Кур'єр Крив басу. – 2005. - №184.- С.120
5.Степаненко М. Публіцистична спадщина Олеся Гончара (мовні, навколомовні й деякі інші проблеми). — Полтава : АСМІ, 2008. – 396с. : фотоіл. – Бібліогр.: с. 388-391.

С. В. Іць
Житомирський державний
університет імені Івана Франка
(м. Житомир)

ПРОФЕСІЙНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ В МЕДІАОСВІТНЬОМУ КОНТЕКСТІ

Реформування вищої педагогічної освіти, викликане необхідністю її фундаменталізації, демократизації, неперервності, гуманістичної спрямованості та відповідності загальноєвропейським стандартам, потребує впровадження в професійну підготовку майбутніх учителів нових освітніх технологій. У якості критерію вузівської професійно-педагогічної підготовки на сьогоднішній день виступає професійна компетентність вчителя, яка є категорією динамічною, розвивальною, детермінованою конкретною історичною ситуацією, в умовах якої здійснюється професійна діяльність.

З проблемою формування професійно-педагогічної підготовки майбутніх учителів у вищих навчальних закладах пов'язана ціла низка досліджень в Україні та за рубежем (В. А. Адольф, Н. М. Бібік, Т. Г. Браже, Є. В. Бондаревська, С. В. Будак, С. Г. Вершловський, Б. С. Гершунський, Н. І. Запрудський, Н. В. Кузьміна, А. В. Хуторський, А. Д. Щекатунова та ін.). У працях цих вчених професійна компетентність пов'язується з рівнем освіченості майбутнього вчителя і його загальнокультурною компетентністю, а також розглядається як складна система, що включає знання, уміння, навички та професійно-важливі якості спеціаліста. Автори досліджень з формування професійної компетентності майбутніх вчителів наголошують на необхідності розробки проблеми підвищення професійної компетентності майбутнього вчителя в умовах багаторівневої професійної освіти.

У цілому процес формування професійної компетентності майбутніх вчителів іноземної мови ми розглядаємо як системний, багатовимірний феномен, що охоплює методичну, змістову, процесуальну та особистісну складові навчально-виховного процесу вищого навчального закладу. Крім цього, треба мати на увазі, що характерною тенденцією сучасного світу є неперервне зростання кількості інформації (,,золота доба" інформації), підвищення ролі особистості, інтелектуалізація її діяльності, швидкоплинність зміни техніки і технологій у світі, зміна однієї соціокультурної парадигми та виникнення інших орієнтованих на цінності інформаційного суспільства. Становлення глобальної інформаційної індустрії, інформаційних технологій і техніки, її кардинальні зміни, що відбуваються під впливом цього процесу у соціально-політичному житті та свідомості людей вимагає якісної переробки потоку інформації, нових форм її усвідомлення. Цей процес супроводжується значними змінами в усіх сферах людської діяльності, в тому числі й освіти. Провідна роль у цьому належить вчителю, який існує в такому інформа-

ційному суспільстві.

Вчені довели що, глобальному інформаційному суспільству як новому етапу розвитку людства притаманні особливі ознаки [6, с. 37-38]. По-перше, це суспільство нового типу, що формується в результаті глобальної соціальної революції, основою якої є вибуховий розвиток і конвергенція інформаційних та телекомунікаційних технологій. Для вчителя саме іноземної мови це надзвичайно важливо, адже через інформаційні та телекомунікаційні технології він отримує доступ до нової іноземної інформації, яку він переосмислює та змінює для потреб своїх учнів. По-друге, у новому інформаційному суспільстві сформована інформаційна індустрія, яка включила в себе комп'ютерну і телекомунікаційну промисловість, розробників аудіовізуального змісту та програмного забезпечення, виробників елементної бази та побутової електроніки, мультимедійну промисловість. Важко зараз уявити школу не комп'ютеризовану, а в багатьох учнів є повний комплект, що значно полегшує роботу вчителя, мотивує його до пошуку нових форм і методів роботи з ІКТ. По-третє, нове суспільство є суспільством знань. Громадяни мають технічні та правові можливості доступу до різноманітних джерел інформації. У процесії підготовки саме вчителя іноземної мови, знання, яке набувається насамперед завдяки доступу до різної інформації, формується штучний інтелект вчителя, його здатність прийняти ефективні рішення у своїй професійній діяльності. По-четверте, нове суспільство є глобальнішим і базується на глобальному характері інформації та значних інформаційних ресурсах: обмін інформацією не матиме часових, просторових та політичних кордонів. А тим більше для майбутнього вчителя іноземної мови, який з легкістю може обмінюватися інформацією іноземною мовою зі своїми колегами з різних вузів України, а також дальнього і ближнього зарубіжжя за допомогою своєї web-сторінки, або розмістивши web-портфоліо в Інтернеті. По-п'яте, нове глобальне суспільство сприяє взаємному проникненню культур, однак відкриває кожній культурі нові можливості для самореалізації, а саме вчитель іноземної мови є носієм іноземної культури і тому він являється ключовою фігурою у формуванні соціокультурної компетентності учнів [6, с. 37-38].

Метою роботи є розглядання медіаосвіти як процесу творення майбутнього вчителя іноземної мови за допомогою і на матеріалі засобів масової комунікації (медіа), з метою формування культури спілкування з медіа, критичного мислення, здатності повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу й оцінки медиатекстів, навчання різним формам самовираження за допомогою медиате хніки, реалізації творчого потенціалу.

За допомогою медіаосвіти, інтерес до якої в останні роки значно зріс, особистість здобуває інформаційну свободу – право одержувати інформацію, необхідну для життя, розвитку й професійної діяльності, висловлювати свої погляди з приводу тих або інших явищ і подій, передавати інформацію іншим людям [7, с. 153].

У багатьох країнах сьогодні медіаосвіта функціонує як система, що стала невід'ємною частиною, з одного боку, загальноосвітньої підготовки молоді, з другого – масових інформаційних процесів. Вона є атрибутом глобалізаційних перетворень, чинником конкурентоспроможності економіки, нерозривно пов'язана з розвитком демократії в умовах інформаційного суспільства. На жаль, в Україні медіаосвіта досі залишається фрагментарною і здійснюється переважно стихійно з ініціативи ентузіастів, педагогів-новаторів за явного браку інтеграції цих зусиль в ефективну медіаосвітню систему. Ми вважаємо що основна причина цього це труднощі, пов'язані з недостатнім досвідом, слабким володінням методичними та організаційними формами проведення медіаосвітніх занять.

Вимоги до освітнього продукту у всіх галузях професійної освіти принципово змінилися, внаслідок чого, в умовах формування інформаційного суспільства в медіаосвіті змінилась і особистість майбутнього педагога, а також механізми, методики і технології формування професійної компетентності майбутнього вчителя іноземної мови. Основним напрямом професійної підготовки майбутнього вчителя іноземної мови повинна стати активізація його пізнавального інтересу до сучасних предметів, сприйняття розвитку дослідницьких, комунікативних і творчих навичок та вмінь, виховання вчителя нового типу з розвиненими креативним, інноваційним мисленням, здатного до роботи в новому медіа-інформаційному просторі. Настав час переходу від традиційно-інформаційного підходу у професійній підготовці майбутнього вчителя іноземної мови, до

проблемно-методичного, пізнавально-комунікативного підходів, спрямованих на розвиток у вчителя іноземної мови не тільки конкретної ,,методології" розв'язання типових педагогічних проблем, а й пошуку нових, нестандартних, найбільш ефективних засобів навчання та виховання їх потенційних учнів [5, с. 354].

Сьогодні майбутній вчитель володіє цифровими технологіями, які дозволяють одночасно отримувати інформацію з газет, радіо, телебачення, Інтернету, мобільного телефону. Ця універсалізація базується на конвергенції інформаційних процесів, де візуальне начало з'єднується з началом слуховим і текстовим. Все це приводить до нових підходів навчання студентів.

Розглянемо особливості професійної підготовки майбутнього вчителя іноземної мови, спираючись на традиційні компоненти, але у світлі медіаосвіти. Актуальність звернення до медіаосвіти у новому інформаційному просторі зумовлена багатьма чинниками, серед яких провідними вчені визначити такі: – насиченість сучасного суспільства засобами масової інформації, високий рівень споживання медіапродукції; - вплив медіаінформації на свідомість суспільства; – швидке зростання кількості медіаінформації, ускладнення механізмів управління медіапростром, – зростання значення візуальної комунікації та інформації в усіх галузях життя людини; – поширення національних та міжнародних процесів приватизації інформації (*Л*. Мастерман) [3, с. 78].

На сучасному ринку праці, в якості та знаннях, в умовах інформаційного суспільства підвищується престиж медіакомпетентності і професіоналізму, а головне – розширюються можливості для творчої активності людей [1, с. 154].

Беручи до уваги вищесказане, на основі модифікації професійної компетентності ми виокремили структурні компоненти професійної компетентності вчителя іноземної мови, здатного до роботи у новому медіа-інформаційному просторі.

На нашу думку, професійну компетентність майбутнього вчителя іноземної мови найповніше характеризують такі чотири компоненти: мотиваційно-цільовий, змістовий, операційно-діяльнісний та особистісно-рефлексивний.

Мотиваційно-цільовий компонент професійної компетентності забезпечується потребою в реалізації власного потенціалу, в основу якого покладається задоволення від процесу та результату професійної та навчальної діяльності; усвідомлене бажання досягти успіху у професійній педагогічній діяльності, пов'язаній з викладанням іноземної мови; усвідомленням значущості володіння медіаосвітньою термінологією та систематичною мотивацією ґрунтовного оволодіння медіатехнологіями, здійснення пізнавального, освітнього, розвивального, виховного аспектів змісту та мети медіаосвітньої підготовки. Він включає в себе мотиви, цілі, потреби, ціннісні установки актуалізації щодо професійної компетентності; потребу в реалізації засвоєних засобами медіаосвіти; розуміння важливості неперервного та системного підвищення професійного рівня впродовж життя; стимулює творчий прояв особистості до оволодіння медіаграмотністю; передбачає наявність інтересу до медіаосвіти, яка характеризує потребу майбутнього вчителя іноземної мови у медіазнаннях, в оволодінні ефективними способами формування професійної компетентності засобами медіаосвіти.

Під **змістовим компонентом** ми розуміємо інтеграційну здатність майбутнього вчителя іноземної мови, яка перетворює процеси відбору, засвоєння, переробки, трансформації і генерації медіаосвітньої інформації в особливий тип наочно-специфічних знань, що дозволяє виробляти, приймати, прогнозувати і реалізовувати медіаінформацію в практичній діяльності.

Цей компонент характеризується знаннями законодавчих документів та державних стандартів базової і повної середньої освіти, провідних наукових принципів, фундаментальних законів, теорій і положень, володінням спеціальною фаховою термінологією, а також інформацією щодо актуальних проблем та інновацій в освіті, що передбачає обізнаність із сучасними методами та прийомами формування логічного, операційного, алгоритмічного та критичного мислення учнів.

Саме через засоби масової комунікації (друковані засоби, відео-продукція, телебачення, Інтернет, радіомовлення) відбувається процес укорінення соціокультурних знань майбутніх вчителів іноземних мов про цінності та моделі поведінки, що домінують у певний час розвитку мультикультури суспільства. Студенти мають широкі можливості

для розширення кругозору, знайомства з іншим культурами, включення в освітній процес на основі сучасних інформаційних технологій, але комерційні засади більшості медіаструктур (відеопрокат, супутникове та кабельне телебачення, радіо) створюють умови для проникнення антигуманних, антидуховних, аморальних відео-, теле-, радіопрограм до широкого кола молоді. Медіа є системою неформальної освіти та просвітництва різних груп населення, що суттєво впливає на засвоєння соціальних норм, формування ціннісних орієнтацій особистості [4, с. 3]. Тому в професійній підготовці майбутнього вчителя іноземної мови, варто приділити значну увагу формуванню критичного мислення студентів, не лише здібностям використовувати різноманітну інформацію, умінням використовувати її у своїй педагогічній діяльності, а й адаптувати її до рівня учнів різних вікових категорій.

Сучасний вчитель іноземної мови повинен володіти знаннями, які значно перевершують знання своїх учнів, бути в курсі популярних серед підлітків сайтів, володіти інформацією, яка їм подається, тоді він буде готовий направити знання і думки своїх учнів в правильне русло, дати відповідь на питання, допомогти розібратися у суті речей. Від цього залежить формування особистості учня, їх бачення та сприйняття навколишнього світу.

Операційно-діяльнісний компонент вміщує у собі систему навчально-професійних дій. Цей компонент визначається оволодінням студентами професійно-педагогічними вміннями, необхідними та достатніми для успішного формування медіа компетенції потенційних учнів. За допомогою технічних засобів (телевізор, магнітофон, телефон, смартфон, комп'ютер) та інформаційних технологій (аудіо запис, електронна пошта, Інтернет) формуються вміння самостійного пошуку, аналізу і відбору, організації, перетворення, зберігання, передачі інформації відповідно до цілей і завдань педагогічного процесу. Цей компонент передбачає: оволодіння студентами специфічними навичками оперування медіаматеріалами; створення власних медіапродуктів, що стимулює роботу з різними медіаджерелами інформації (електронний підручник, електронні довідники, наукові журнали тощо).

Майбутні вчителі іноземних мов повинні володіти *мотиваційними вміннями* (вміння мотивувати своїх потенційних учнів до застосування медіаосвітніх технологій у своїй навчальній діяльності); гностичними (уміння переробляти, зберігати та узагальнювати медіаінформацію, виділяти головне та другорядне при виконанні медіосвітніх завдань, логічно мислити та приводити доведення своїх міркувань, працювати з навчальною літературою онлайн, давати оцінку власній професійній діяльності, володіння технічними засобами навчання, зокрема комп'ютерною технікою); *конструктивно-планувальними* (оволодіння новою медіаосвітньою інформацією, раціональне використання її в науково-педагогічній роботі, вивчення нових медіаосвітніх технологій, кращого педагогічного досвіду та його творче використання у власній професійній діяльності); *комунікативно-навчальними* (встановлювати педагогічно вмотивовані контакти з своїми потенційними учнями, своїми колегами, умінням слухати, сприймати та відтворювати інформацію, вести діалог, брати участь у дискусіях, вести переговори, переконувати і відстоювати свою точку зору), шукати різну автентичну інформацію (текстову, звукову, графічну, мультимедійну, зокрема за допомогою Інтернету), в умовах телеконференцій, аудіо- та відеоконференцій, чатів, листуванні по електронній пошті, стисло і чітко формулювати власну думку, терпимо і з повагою ставитися до позиції партнерів, аргументовано викладати свою точку зору; *організаційними* (вміння визначати цілі та завдання медіаосвітніх технологій, прогнозувати шляхи, способи дій і засоби досягнення професійних завдань, здійснювати самоконтроль та самовиховання, рефлексію власної медіаосвітньої діяльності, вносити, якщо необхідно, корективи у власну діяльність); *контролюючими* (виправляти власні помилки, самостійно редагувати, виправляти та оцінювати медіатекст, розпізнавати помилки в судженнях партнера, визнавати і виправляти помилки у своїх судженнях), *адаптивними* (пристосовуватись до нового медіа-інформаційного середовища шляхом надбання нових медіаосвітніх знань і умінь); *проектувальними* вміннями (формулювати цілі діяльності, працювати з інформацією з метою діагностики і організації виконання професійно-педагогічних завдань, проектувати свої варіанти вирішення професійно-педагогічних завдань, розробляти методику практичної реалізації проектів,

планів, моделей, здійснювати оцінку кінцевого результату професійно-педагогічної діяльності тощо) [2, с. 29-30].

У процесі формування професійної компетентності майбутнього вчителя іноземної мови, ми також визначаємо ***особистісно-рефлексивний компонент***, який характеризується прагненням до постійного підвищення власної медіакомпетентності, здатності до саморозвитку, творчості, самовизначення, самоосвіти, конкурентоспроможності, вмінням організувати професійну діяльність за новими медіаосвітніми технологіями.

Цей компонент знаходить вияв в оволодінні прийомами самореалізації й розвитку індивідуальності в процесі медіаосвітньої діяльності, готовності до медіаосвітнього росту, в здатності до критичного мислення під час роботи з медіаінформацією, в умінні раціонально організовувати власну працю без перевантажень у часі й силах, здійснювати діяльність напружено, але без втоми і з позитивними результатами.

Серед особистісних якостей майбутнього вчителя іноземної мови у новому медіа-інформаційному просторі ми виокремлюємо емпатійність, толерантність, комунікабельність, конгруентність, активність, ініціативність, креативність, гнучкість мислення та розвинене критичне мислення [2, с. 30].

Отже, на основі аналізу вітчизняних і зарубіжних підходів до вивчення психолого-педагогічного феномена ,,професійна компетентність", вимоги нового інформаційного простору, вважаємо, що професійна компетентність вчителя іноземної мови, включає в себе сукупність перерахованих характеристик особистості вчителя, які набуваються ним на різних етапах його професійного становлення і за умови виконання різнохарактерної діяльності. З огляду на це, досягти високого рівня інтелектуального розвитку особистості можливо тільки через новий підхід до використання форм активізації пізнавальної діяльності, серед яких ми виокремлюємо медіаосвіту, яка бере участь у формуванні професійної компетентності майбутнього вчителя іноземної мови.

ЛІТЕРАТУРА

1. Григорьева И. В. Медиаобразование будущих педагогов в условиях информационного общества // Образование и общество и в условиях глобализации: V Международная научная конференция/ сост. Ю. Г. Бабаева, В. В. Любецкий, Е. И. Полякова, В. А. Потатуров, Е. И. Тимина, В. С. Юрчук – М.: МИЭМП, 2009. – 408 с.

2. Іць С. В. Педагогічні умови формування професійної компетентності майбутнього вчителя іноземної мови засобами медіаосвіти: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 / Іць Світлана Вікторівна. – Житомир, 2014. – 347 с.

3. Казаков Ю. М. Медіаграмотність сучасного фахівця як компонент професійної культури / Ю. М. Казаков // Вісн. Черкас. ун-ту. Сер. Пед. науки . – 2009. – Вип. 157. – С. 78-82.

4. Казаков Ю. М. Педагогічні умови застосування медіаосвіти в процесі професійної підготовки майбутніх учителів: Автореф. дис... канд. пед. наук: 13.00.04; Луган. нац. пед. ун-т ім. Т. Шевченка. – Луганськ, 2007. – 20 с.

5. Калініна Л. В. Методичні інновації у викладанні іноземних мов у вищій школі // Інновації у вищій освіті: проблеми, досвід, перспективи: монографія / за ред. П. Ю. Сауха. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. Івана Франка, 2011. – С. 354-371.

6. Чернов А. А. Становление глобального информационного общества: проблемы и перспективы – Монография // М., 2003, «Дашков и К°» – 232 с.

7. Шабунова А. О. Вплив медіаосвіти на формування особистості в умовах інформаційного суспільства / А. О. Шабунова // Вісник національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Філософія. Психологія. Педагогіка : сборник / М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т України «Київський політехнічний інститут». - К. : Політехніка, 2009. - № 2 (26)/ 2009. - С. 153-157.

Н. О. Клименко
Запорізький національний технічний університет
(м. Запоріжжя)

ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ З ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНИХ ДИСЦИПЛІН (НА ПРИКЛАДІ СПЕЦКУРСУ "ТИПОЛОГІЯ ДРУКОВАНИХ ЗМІ")

На сучасному етапі розвитку журналістської освіти в Україні актуальним залишається питання про підготовку кваліфікованих кадрів для медіаіндустрії. Сьогодні журналіст це не лише різнобічно розвинута особистість, яка володіє знаннями з філософії, історії, культури, але й фахівець, який має організаційно-редакційні та літературно-творчі навички.

Важливою формою навчання у вищому навчальному закладі, до якої залучаються студенти старших курсів, є спецкурс. Спецкурс – це "курс, який вивчається студентами на старших курсах з метою оволодіння вузькоспеціалізованими, новітніми знаннями з певної науки, формування актуальних для певної спеціалізації умінь і навичок" [4, с. 146].

Серед вибіркових дисциплін студентам V курсу спеціальності "Журналістика" пропонується спецкурс за вибором "Типологія друкованих ЗМІ". Його впровадження зумовлюється тим, що бурхливий розвиток засобів масової інформації висуває нагальну потребу більш глибокого теоретичного осмислення місця, ролі, фахового рівня, тематичної спрямованості та багатьох інших чинників як газетної, так і журнальної періодики. І якщо діяльність першої все ж таки перебуває в полі зору науковців, то журналам у цьому відношенні поталанило значно менше.

З кожним роком в Україні з'являється все більше нових журнальних видань. Деякі з них стають успішними, регулярно потрапляючи до рук читачів, а інші на вітчизняному ринку не затримуються і невдовзі зникають. Існує низка причин такого розвитку подій: неякісний кінцевий продукт, неправильний розподіл фінансування, хибні маркетингові стратегії, а також неправильний вибір тематичної спрямованості журналу. Якщо перші три характеристики в кожному конкретному випадку мають свою правильну модель, то стосовно тематичного вибору видання можна вивести одну спільну формулу – формулу успішності на початковому етапі. Тому курс "Типологія друкованих ЗМІ" зорієнтовано саме на дослідження перспективних тематик журнальної періодики в нашій країні, на вивчення вітчизняного ринку журнальних видань.

Метою викладання спецкурсу (за вибором) "Типологія друкованих ЗМІ" є: надати студентам теоретичні знання про місце, роль та інші чинники журнальної періодики в журналістиці; сформувати уявлення про сучасний стан розвитку журнальної продукції в Україні; навчити створювати власний проект журналу.

Основними завданнями вивчення спецкурсу є: розкрити зміст поняття "журнальна періодика"; дати загальне уявлення про журнали, наявні на українському ринку преси (про їхню тематику/галузь, періодичність та інші типологічні елементи; розподіл за темами і походженням, тощо); дослідити типологію сучасної журнальної періодики; осмислити сучасні тенденції центральних і регіональних журнальних видань; виявити закономірності розвитку регіонального та всеукраїнського ринків журнальної періодики; спрогнозувати можливі перспективні напрями журнальної продукції; розглянути умови роботи редакцій журнальних видань; розробити проект журналу.

У результаті вивчення курсу студент повинен знати: класифікацію журналів за тематичною спрямованістю; типологічні ознаки журналів, їх типи, види; регіональний та всеукраїнський ринки журнальної періодики; специфіку роботи редакцій журнальних видань; основні етапи створення і випуску журналу.

Після опанування спецкурсу "Типологія друкованих ЗИ" студент повинен вміти: складати логічну класифікаційну модель журналу певного тематичного спрямування; визначати типи, види журналів; типологічно моделювати і презентувати нове журнальне видання; створювати концепцію, проект власного журнального продукту.

Під час викладання спецкурсу впроваджуються такі форми роботи студентів: відвідування практичних занять, виконання домашніх, індивідуальних завдань, модульних контрольних робіт.

Зауважимо, що контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливою складовою навчально-виховного процесу у вищому навчальному закладі. Без нього неможливо правильно і чітко організувати навчальний процес, забезпечити його ефективність. На думку педагогів-методистів, "перевірка і оцінювання знань студентів сприяють активізації їх пізнавальної діяльності, ґрунтовному засвоєнню знань, формуванню професійних умінь і навичок" [4, с. 213].

Контроль є важливим чинником управління навчально-виховним процесом, одним із ефективних засобів підвищення якості пізнавальної діяльності. Мета контролю знань: встановлення якості засвоєння студентами певного блоку теоретичного чи практичного матеріалу. Завдання контролю знань: з'ясувати готовність студентів до засвоєння нових знань, визначення внутрішньодисциплінарних зв'язків; накопичити інформацію про самостійну роботу студентів під час вивчення теми; здійснити корекцію набутих знань; визначити ефективність використання форм, методів і прийомів навчання; з'ясувати глибину засвоєння знань, вироблення умінь і навичок, здібностей оперувати ними.

Система контролю знань студентів під час опанування спецкурсу "Типологія друкованих ЗМІ" передбачає проведення поточного контролю, коли оцінюється самостійна робота студентів на практичних заняттях (підготовка матеріалів за планами до практичних занять, виконання письмових домашніх завдань (наприклад, під час вивчення будь-якої теми зі спецкурсу передбачається письмове домашнє завдання такого типу: "проаналізувати будь-який всеукраїнський (історичний, краєзнавчий, науково-популярний, літературно-мистецький та ін.) журнал за такими ознаками: видавець, мета і завдання, читацька аудиторія, авторський склад, внутрішня структура, жанри, оформлення, періодичність, обсяг, тираж"), виконання індивідуальних завдань (наприклад: написати реферат на тему "Основні функції журнальної періодики"); виконання самостійної роботи до кожного змістового модуля (наприклад: "Створити логічну класифікаційну модель журналу певного тематичного спрямування").

Методи контролю – це способи діяльності викладача і студентів, у ході яких виявляються засвоєння навчального матеріалу та оволодіння студентами знаннями, вміннями та навичками. При проведенні ***поточного контролю*** використовуються ***методи усного контролю***: усне опитування, бесіда, розповідь студента, диспут, повідомлення про результати аналізу, спостереження; ***методи письмового контролю***: перевірка письмових завдань, перевірка рефератів, перевірка конспектів.

Модульне навчання, за принципом якого здійснюється опанування спецкурсу "Типологія друкованих ЗМІ", передбачає також проведення ***проміжного контролю***. Рубіжний контроль №1 зі спецкурсу складається із двох частин: по-перше, здійснюється усне опитування за системою питань:

1. *Журнальна періодика в часи перебудови.*
2. *Якісні і кількісні зміни читацької аудиторії у 1990-х – 2000-х роках.*
3. *Формування кризової економічної моделі друку у 1990-ті роки.*
4. *Виникнення та утворення видавничих домів.*
5. *Стан сучасного ринку журнальних видань: лідери й аутсайдери.*
6. *Світові бренди і відомі видавництва на вітчизняному журнальному ринку.*
7. *Перспективи журнального ринку.*
8. *Типологічний підхід в журналістиці.*
9. *Характер аудиторії і класифікації журнальної періодики за характером аудиторії.*
10. *Цільове (функціональне) призначення журналів.*
11. *Родова приналежність журналу як взаємодія предмету і мети.*
12. *Тенденції до розширення і внутрішньої диференціації журнальної преси.*

По-друге, **письмово** виконуються завдання модульної контрольної роботи №1, наприклад:

1. *Дати письмову відповідь на питання семінарів (три питання).*
2. *Охарактеризувати всеукраїнський ринок журнальної періодики.*
3. *Визначити характерні типоформуючі ознаки запропонованого видання.*

Рубіжний контроль №2 цього спецкурсу також складається із двох частин: здійснюється **усне опитування** за системою питань:

1.Роль літературно-художнього і суспільно-політичного щомісячника у формуванні літе-

ратурного мейстриму.

2.Нові функції "товстих" журналів в умовах перебудови і гласності.

3. Літературно-художні і суспільно-політичні щомісячники в умовах ринку.

4. Роль науково-теоретичних видань у розвитку науки.

5. Журнали, що популяризують історію.

6. Роль щотижневика у формуванні стереотипів масової культури.

7. Трансформація моделі суспільно-політичного журналу у 1990-ті роки.

8. Моделі політико-економічних щотижневиків "Деньги", "Власть", "Профиль" тощо.

11. Моделі інформаційно-аналітичних якісних щотижневиків, що спеціалізуються на висвітленні політичних подій і економічної ситуації ("Український тиждень", "Коммерсант" тощо). Їхній рух у бік універсальних якісно-масових видань.

12. Основні напрямки розвитку сучасних інформаційно-аналітичних щотижневиків.

13. Специфіка аудиторії ділових журналів.

14. Корпоративні видання та їх різновиди.

15.Вітчизняні рекламно-розважальні видання "Афиша", "Мужской клуб" та "VIPclub".

16. Ґендерномарковані журнальні видання.

17. Змістові повідомлення дитячих журнальних видань.

18.Тенденції розвитку молодіжної журнальної преси і журнальних видань для дітей.

19. Науково-популярні журнали початку XXI століття.

Письмово виконуються завдання модульної контрольної роботи №2, наприклад:

1. Дати письмову відповідь на питання семінарів (три питання).

2.Охарактеризувати основні напрямки розвитку запропонованого типу журнальних видань.

3. Визначити характер аудиторії запропонованого журнального видання.

Рубіжний контроль зі спецкурсу у студентів заочної форми навчання проводиться **письмово** у вигляді письмової контрольної роботи, яка містить завдання такого типу:

Варіант №1

1.Опрацювати (у вигляді конспекту) статтю:

Бондар-Терещенко І. Журнальна культура в Україні: самвидав, маскульт, глянець // Друг читача. – 2009. – № 19. – С.5.

2. Написати реферат на тему: "Світові бренди і відомі видавництва на вітчизняному журнальному ринку: Burda, Independent Media".

3.Проаналізувати будь-який всеукраїнський журнал за такими ознаками: видавець, мета і завдання, читацька аудиторія, авторський склад, внутрішня структура, жанри, оформлення, періодичність, обсяг, тираж.

Варіант № 2

1. Опрацювати (у вигляді конспекту) статтю:

Радченко А. Наукова періодика: тенденції та проблеми випуску і розповсюдження (наукові журнали) // Вісник НАН України. – 2010. – № 2. – С. 45 – 49.

2. Написати реферат на тему: "Поява колекційних видань – партвоків на вітчизняному ринку журнальних видань".

3.Проаналізувати будь-який всеукраїнський літературно-мистецький журнал за такими ознаками: видавець, мета і завдання, читацька аудиторія, авторський склад, внутрішня структура, жанри, оформлення, періодичність, обсяг, тираж.

Підсумковий контроль зі спецкурсу "Типологія друкованих ЗМІ" (за навчальним планом передбачений залік), здійснюється у формі конкурсу-презентації концепції власного журнального видання. Основна мета підсумкового контролю – встановлення дійсного змісту знань студентів за обсягом, якістю і глибиною та вміннями застосовувати їх у практичній діяльності. Природно, що підсумковий контроль більшою мірою, ніж інші види контролю, здійснює контролюючу функцію, потребує систематизації і узагальнення знань і певною мірою реалізує навчальну, розвиваючу і виховну функції контролю. Саме тому, на нашу думку, проведення заліку у формі конкурсу-презентації передбачає не тільки моніторинг знань студентів зі спецкурсу, але й перевірку умінь і навичок, перевірку рівня підготовки до практичної (журналістської, редакторської) діяльності, оскільки "Журналістика – це насамперед творчість, … творчість, яку не слід обмежувати тільки вмінням використовувати тропи, а розглядати як авторську

працю, спрямовану на виготовлення неповторного інформаційного продукту …" [3].

Конкурс-презентація проводиться у такій формі: студентам заздалегідь (на початку ознайомлення із метою та завданнями спецкурсу) пропонуються вимоги до презентації:

1. Дати коротку характеристику ринку видань подібного формату. Наприклад: "На сьогодні в українському інформаційному просторі не існує журналу чи іншого видання, яке б відображало палітру подарунків і було достатньо розкрученим. Час від часу з'являються окремі періодичні матеріали, які відображають специфіку товарів, що можуть використовуватись як подарунки (як правило, це листівки чи рекламні вставки у виданнях, каталоги з магазинів, компаній, що виробляють сувенірну продукцію та інші матеріали, періодичність виходу яких досить сумнівна і не спрямована на конкретну читацьку аудиторію…").

2. Обумовити читацьку потребу у виданнях такого типу. Наприклад: "Інформаційно-рекламне видання такого типу, як "Світ подарунків", формується внаслідок відсутності у читацької аудиторії системної інформації про зміст, характер і особливості подарунків, оскільки подібна інформація з'являється час від часу в різних джерелах (в контексті "Подарунок коханій на 8 березня", "Выбираем фотоаппарат в подарок", "Мобильный подарок"…)".

3. Окреслити інформаційну нішу і можливості позиціонування інформаційного продукту на ринку видань України. Наприклад:

1. Кожна людина в силу своїх можливостей підбирає подарунки для близьких. Журнал-порадник у цьому сенсі стане в нагоді більшості читачів, при тому акцент варто робити не стільки на тому "що", скільки на тому "як" дарувати. Не менш важливо розкривати характеристики категорії "що", тобто реалізувати контекст групи подарунків одного типу.

2. У сучасному світі можливостей для створення свята стає більше, не всі знають про такі можливості і рівень їхньої доступності, тому інформація про можливості подарунків-послуг теж має відображатися у виданні (від ресторанів і казино – до шоу на замовлення).

3. Оптимальною моделлю поширення видання є така: безкоштовне розповсюдження в офіси, компанії, нічні клуби і ресторани + серйозний рекламний бюджет.

4. Не менш важливими є контакти з компаніями і фірмам, що проводять акції.

5. Комерційна успішність видання може ґрунтуватися на рекламі, що вміщуватиметься у виданні, та на підтримці виробників сувенірної продукції.

4. Охарактеризувати принципи змістового наповнення видання: рубрики, жанрово-тематичний діапазон матеріалів. Наприклад: "Змістове наповнення видання передбачає реалізацію двох схем:

а) рубрикація відповідно до вартості подарунків: 2-3 рубрики в групі "Елітний ексклюзив"; 5-6 – в групі "Подаруйте свято" та 3-4 – в групі "Святкові дрібнички". Варто також відвести місце для художнього слова, тостів, історій тощо;

б) рубрикація відповідно сфер діяльності. У цьому випадку схема рубрик може бути такою: "Дім мрії" (5-7 рубрик), "Світ у подарунок" (3-4 рубрики), "Дарувати настрій" (3-4 рубрики). Історії, тости, оповідання також будуть при нагоді. Можлива також рубрика "Презент" із політичною чи соціальною сатирою.

Кожна зі схем передбачає суто журналістські матеріали – інтерв'ю з відомими людьми, розповіді про фестивалі і свята, анонси розважальних заходів, інформації про виставки, календар свят, етикет і "протокол" подарунку, жіночий-чоловічий погляд на подарунки тощо".

5. Обґрунтувати періодичність виходу, обсяг видання і наклад примірників. Наприклад: "У залежності від економічної доцільності видання може бути щомісячним, виходити на 48 чи 96 сторінках, обов'язково – у повнокольоровому форматі".

6. Запропонувати певний редакційний склад для забезпечення виходу видання. Наприклад: "Забезпечення виходу видання у світ потребує роботи 5 творчих працівників (керівництво, організація, реклама, редагування та журналістика)" тощо.

Безпосередньо під час проведення заліку студенти по черзі презентують концепції власних журнальних видань (кожна презентація супроводжується демонстрацією макетів). Аудиторія, яка на цей час не бере участі у презентації, виконує функції журі: оцінюються новації в ідеї видання – 5 б. (максимально), контент – 5 б. (також максимально) і дизайн журнального видання за 5-бальною системою. У сумі найбільша кількість балів за

концепцію журнального видання – 15 б. Наступний етап – підрахунок балів і визначення переможців (перше, друге і третє місця). Залік виставляється усім студентам за рейтинговою системою на підставі активної участі у практичних заняттях, якісному виконанні індивідуальних та самостійних завдань, презентації власного журнального видання.

Однією з особливостей журналістської освіти є те, що вона більшою мірою, ніж будь-яка інша спеціальність, повинна будуватися на засадах "… рольової гри, диспуту, імітації справжньої інформаційної діяльності" [2, с. 76], – саме тому, на нашу думку, проведення заліку у формі конкурсу-презентації відповідає новаціям, які постійно впроваджуються у цю галузь освіти. Окрім того, розробка концепції власного журнального видання з обґрунтуванням не тільки його змістового наповнення, але й певних економічних чинників його виходу (позиціонування на ринку видань, обсяг видання і наклад примірників, періодичність виходу, формування редакційного складу тощо) моделює реальну виробничу ситуацію, коли журналіст "…повинен вміти рахувати, вміло продати свій товар, знайти вигідну рекламу і мецената" [1].

Отже, "... не викликає сумнівів, що в професії журналіста мають значення не тільки знання, але й практичні, прикладні вміння. Фахівця в редакції оцінюють не лише за тим, що він знає, але й що реально вміє робити. Відтак, у навчальному процесі студента слід навчати того, що йому доведеться робити після закінчення університету. У навчальному процесі мають бути змодельовані ті виробничі ситуації, у які він потрапить як зрілий журналіст" [2, с. 40],

Як засвідчує досвід, правильно поставлений контроль навчальної діяльності студентів дозволяє викладачу оцінювати отримані ними знання, уміння, навички, вчасно надати необхідну допомогу і домагатися поставлених цілей навчання. Усе це в сукупності створює сприятливі умови для розвитку пізнавальних здібностей студентів і активізації їхньої самостійної роботи на заняттях.

ЛІТЕРАТУРА

1. Здоровега В. В. Підготовка журналістів: погляди збоку і зсередини / В.В. Здоровега // Дзеркало тижня – 2000. – № 39. – 6 жовтня. – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/EDUCATION/pidgotovka_zhurnalistiv_poglyadi_zboku_i_zseredini.html

2. Михайлин І.Л. Журналістська освіта і наука: підручник / І.Л. Михайлин. – Суми: Університетська книга, 2009. – 336 с.

3. Різун В.В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку XXI століття / В.В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 16. – С. 6–13. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1338

4. Фіцула М.М. Педагогіка вищої школи: навч. посіб. / М.М. Фіцула. – К.: Академвидав, 2006. – 352 с.

Л. А. Копилова
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
(м. Харків)

МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІКАЦІЙ КОСМІЧНОЇ ТЕМАТИКИ У СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

В XXI веке происходит процесс дальнейшего развития русского литературного языЯк і декілька тисяч років тому, космос та космічні об'єкти викликають особливий інтерес у суспільстві. XX століття ознаменувалося бурхливим технічним прогресом та початком ери космонавтики. Те, що на початку століття здавалося недосяжною мрією, в його середині стало реальністю: запуск першого супутника, політ першої людини в космос. Цікавість людей до космічних відкриттів та подій не згасла з часом, а лише підсилилася завдяки ЗМІ, що торкаються цієї теми. Тема космосу залишається дещо утаємниченою, адже саме відповідна сфера діяльності людства не є частиною повсякдення, а суспільну думку значною мірою формують передусім засоби масової інформації, зокрема друковані видання. З огляду на вищесказане, актуальність цієї статті полягає у вивченні особливостей відображення ЗМІ теми космічного, щодо якого більшість представників людської спільноти не має власного емпіричного досвіду. Відповідно, актуальним є вивчення теми космічного на сторінках друкованих видань України в період незалежності, оскільки Україна, за світовими показниками, – космічна держава.

Мета статті полягає в аналізі українського друкованого видання „Интересная газета" блоку D „НЕВЕРОЯТНОЕ", котре виявляє постійний інтерес до тими космічного, з огляду на мовностилістичні особливості текстів, зокрема тропи, використання яких прямо пов'язане з домінуванням наукового чи паранаукового дискурсів у журналістських матеріалах.

Спеціальних досліджень, присвячених саме подачі у ЗМІ теми космонавтки, на теренах України досі немає, тож спиратимемося в роботі на дослідження тропів, здійснене в межах інших наукових галузей, передусім літературознавства та мовознавства. Серед учених, котрі працювали в цьому напрямку, можна назвати таких, як І. К. Білодід [1], О. А. Галич [2], А. П. Коваль [4], Д. Е. Розенталь [5] та ін.

Одним із перших видань у незалежній Україні, що почало системно висвітлювати космічну тематику, є „Интересная газета", яка видається з 1993 року та поділяється на декілька блоків. Блок D „НЕВЕРОЯТНОЕ" вміщує матеріали, присвячені питанням космосу та дотичних до нього наукових і паранаукових гіпотез. „Интересная газета" блок D „НЕВЕРОЯТНОЕ" (тут і далі „ИГ"-D-„Н") №1 (64) за 1999 рік [3] містить у собі чотири матеріали, присвячені космічній тематиці.

З огляду на те, що статті „ИГ"-D-„Н" №1 (64) за 1999 рік стосуються різних вузьких питань у межах космічної тематики, доцільно розглянути всі матеріали такого типу та проаналізувати їх на наявність тропів. У статті *„Венеру ожидает экспансия землян"* викладається гіпотеза про можливість переселення землян на Венеру, а також автор коротко описує, спираючись на наукові розробки, підготовку вченими цієї планети та інших космічних об'єктів до переселення туди представників людської цивілізації. У публікації *„Взгляд из Вселенной"* стисло розповідається про спостереження космонавтами з шатлу об'єкту невідомого походження, що мав схожість з людським обличчям. „Откуда взялись НЛО" – матеріал, присвячений гіпотезі помилкового сприйняття конструкцій, створених земними вченими, як непізнаних літаючих об'єктів. Публікація *„А может, пришельцы действительно живут среди нас?"* інформує читача про гіпотезу щодо існування цивілізації в сузір'ї „Діви". Цивілізація „умичан", як називають її на сторінках видання, схожа з нашою, а шість її представників мешкають зараз на Землі.

Перш за все слід визначитися з колом тропів, які є найбільш важливими для журналістських матеріалів космічної тематики: це епітет, уособлення, порівняння, метафора, метонімія, синекдоха, гіпербола та літота.

Виходячи з того, що всі чотири статті торкаються різних проблем позаземного існування, в кожному матеріалі використовується власний набір мовностилістичних засобів, зокрема тропів, зумовлених співвідношенням наукового та паранаукового дискурсів.

Одним із постійно вживаних тропів у названих статтях є епітет. Він дає змогу читачеві образно уявити ті чи інші космічні об'єкти або явища, які читач немає змоги побачити особисто. Так, епітети *„уменьшенная и утрированная копия"* [3], *„как своеобразный „SOS"* [3], **„оптимальные параметры"** [3], *„наиболее здравомыслящие людские особи"* [3], *„пытливые умичане"* [3], *„со специально сконструированных высотных воздушных шаров"* [3], **„эта шпионская операция"** [3], за класифікацією Олександра Галича, відносимо до *контекстуально-авторських*, оскільки саме вони підкреслюють риси, які є характерними для об'єктів „у тому конкретному контексті, в якому про цей предмет згадується" [2, с. 217–218].

Епітети, котрі О. Галич виокремлює як *постійні*, тобто ті, які виділяють не характерну рису конкретного предмета, а загальні риси предмета, – рідко вживаються в аналізованих журналістських матеріалах: „изображение *человеческого* лица" [3]. Це зумовлюється тим, що космічні об'єкти, які є недостатньо дослідженими і про які соціум не має чітких уявлень, важко охарактеризувати за допомогою усталених означень.

Прикрашальні епітети роблять мову журналістських текстів космічної тематики більш виразною та образною. Оскільки ці тексти є дещо переобтяженими термінами та маловідомими читачу поняттями, щоб полегшити сприйняття, у них використовуються емоційно-образні лексеми. Серед них такі: *„живительный кислород"*, *„об интересной теореме" [3]*, *„пытливые умичане" [3]*, *„необычную телеграмму" [3]*, *„подлинную природу" [3]*. Наведені епітети дають змогу читачеві через земні поняття краще уявити те, до чого особисто неможна доторкнутися.

Епітети, що не лише виокремлюють певну рису предмета, але й підсилюють її значущість, називають *посилювальними*. До таких епітетів належать: *„глобальному переселению" [3], „в опасную фазу" [3], „могущественный самостоятельный фактор" [3], „естественные ограничения" [3], „благоприятные условия" [3], „серьезную попытку" [3], „на высокой ступени развития" [3], „совершенных приборов" [3], „сверхсекретная операция" [3], „главной неожиданностью" [3]* – вони підкреслюють важливість явищ та предметів, що відображаються у статтях.

Прикладом характерологічних або пояснювальних епітетів у текстах, що вивчаються, є: *„гигантскую сферу" [3], „оптимальные параметры" [3], „грядущего кризиса" [3], „небольшой городок" [3], „философские воззрения" [3], „земным ученым" [3], „детальной карты" [3], „подробные географические карты" [3], „со специальными фотокамерами" [3], „серьезными проблемами" [3], „к досрочному прекращению" [3], „первоначальной цели" [3], „шпионская операция" [3].* Такі епітети пояснюють, характеризують і підкреслюють ознаку предмета чи об'єкта, про який ідеться. У матеріалах, що пов'язані з космічною тематикою, характерологічні або пояснювальні епітети відіграють роль певного уточнення для читача. Ця група епітетів у текстах космічної тематики дає змогу читачеві більш однозначно розуміти матеріал та водночас викликає довіру.

Тож шляхом визначення частоти використання епітетів та виконуваних ними функцій у публікаціях космічної тематики було встановлено: видання подає матеріали досить образно, маючи за мету зробити описувані явища чи гіпотези зрозумілими для непідготовленого читача.

Для описання гіпотез чи явищ у публікаціях у межах космічної проблематики також часто вдаються до порівнянь. Такий лінгвостилістичний прийом дає змогу читачеві краще усвідомити абстрактні реалії завдяки їх конкретизуванню та порівнянню із чимсь знайомим і земним. Наприклад: „наша планета, по сути, представляет собой автономный „космический корабль" [3], *„производит и потребляет энергию, эквивалентом которой можно считать „содержимое" примерно…" [3], „и человеческий социум, и колонии бактерий" [3], „по сути, колония микроорганизмов – уменьшенная и утрированная копия нашей цивилизации" [3], „просматривается на примере гриба-слизневика" [3], „сделают нас глупее гриба-слизневика" [3], „миг в сравнении с возрастом человечества" [3], „оно огромно – размером со 150 наших Солнц" [3], „жизнь на Умо схожа с нашей, а умичане схожи с некоторыми землянами" [3], „на трех из них обнаружили формы жизни, сходные с умичанскими" [3], „этими языками умичане владеют, словно родным" [3], „их письма можно сравнить с работами Леонардо да Винчи" [3].* Порівняння в текстах, що розповідають читачеві про космічні явища, дають більш чітке уявлення про відображувані поняття, розміри, об'єкти і т. п. Для реципієнта важливо відтворити у своїй уяві описуване в журналістському повідомленні, зважаючи на те, що космічні уявлення формуються здебільшого завдяки ЗМІ, і троп – порівняння – допомагає пояснювати далекі матерії земними поняттями.

Метафора є одним із найуживаніших тропів у журналістських текстах. Саме завдяки йому можна виразити велику кількість думок, почуттів, емоцій та виявити своє ставлення до описуваного явища. Метафору не обійшли своєю увагою і повідомлення космічного спрямування. Прикладами виступають: *„встав однажды на путь технического прогресса" [3], „человечество эволюционирует с непостижимой для космических масштабов скоростью" [3], „от некоторых клеток начинает поступать сигнал тревоги" [3], „как своеобразный „SOS" [3], „к сигналящему лидеру сползаются остальные клетки" [3], „они катапультируются на расстояние до 12 метров" [3], „пораженные увиденным эксперты" [3], „этот „портрет" никто не видел раньше" [3], „их планета покрыта лесом антенн" [3], „самых отдаленных уголков Вселенной" [3], „шары были переброшены на базы" [3].* Більшість явищ, пов'язаних із космосом, не мають власної назви, оскільки самі явища не є вивченими та науково поясненими. Оскільки офіційні дані щодо космічних реалій є недоступними для широкого загалу або взагалі відсутніми – ЗМІ залишається відображувати явища описово. Метафора ж дає описове найменування поняття чи явища, які власного не мають, тож використання цього тропу є дуже доречним у розглядуваних текстах. На думку І. К. Білодіда, метафора має бути зрозуміла не лише мовцеві, а й тому, хто її сприймає [1], – і це є важливим аспектом, адже незрозумілість метафоричного вислову напряму пов'язана з розумінням матеріалу загалом.

Тексти, що розглядаються, містять у собі інформацію, яка дещо руйнує уявлення про суспільство і його устрій, а також подають дані, які не можна однозначно трактувати і які являють собою скоріше припущення без належних доказів.

Іще один вид тропів, який виокремлюють, називаючи по-різному, різні автори, – персоніфікація (уособлення, прозопопея) – заміщення живого неживим [2, с. 215], – є часто вживаним у досліджуваних текстах. Прикладами уособлення в публікаціях космічної тематики можуть слугувати: *„вырвутся микроорганизмы" [3], „преобразования приобрели „взрывной характер" [3], „пришли калькуляторы" [3], „умирающий Древний Рим, посылавший армии" [3], „претендент на колонизацию – Венера" [3], „лицо" имеет способность произвольно появляться и исчезать" [3], „оно <лицо> показалось" [3], „воздушные шары должны были дать Западу" [3], „истребители не способны" [3], „способные держаться на воде гондолы" [3].* Персоніфікація в журналістських матеріалах комічного спрямування як різновид тропів дає можливість читачу сприйняти текст образно; такий художній засіб також підкреслює значущість процесу чи явища, яке змодельоване в лабораторних умовах або взагалі є припущенням. Персоніфікація спрощує описові мовні конструкції, що роблять текст значно важчим для сприйняття, так, фраза „умирающий Древний Рим" [3] замінила конструкцію на кшталт *„Давній Рим, що зазнав великих руйнацій під час війн та, відповідно, економічного занепаду"*.

Прикладів метонімії та синекдохи в аналізованих публікація зустрічається небагато, однак випадки їх використання є цілком слушними, оскільки вони чітко характеризують процеси. Подібні фігури спрощують сприйняття та розуміння широким загалом певних складних наукових проблем, зокрема, пов'язаних із космосом. Метонімією традиційно називають перенесення назви з одного предмету або явища на інший: „достаточно было *мозга и знаний* неандертальца" [3]. Перенесення значення з цілого на його окрему частину – синекдоха: *„цивилизация вступила* в опасную фазу" [3].

Літота і гіперпобола – це, відповідно, применшення та перебільшення певного явища чи процесу. У тестах аналізованого видання, які описують припущення, складно виявити гіперболу або літоту. Так, у фразі „посылавший армии *за тридевять земель*" [3] однозначно використовується гіпербола, однак „пройдет *не так уж много времени*" [3] трактувати як гіперболу чи літоту однозначно не можливо – не вповні зрозуміло, порівняно із чим це визначається: із тривалістю людського життя, існуванням людства чи існуванням Всесвіту.

Тема космосу постійно висвітлюється у друкованих ЗМІ для широкого загалу, і відповідні матеріали є досить описовими. Складні поняття та терміни в них часто замінюються порівняннями, тексти характеризуються образністю. Образність же, у свою чергу, втілюється засобами контекстуально-синонімічного увиразнення – тропами, завдяки яким текст стає зрозумілішим для читача. При тому вживання тропів у таких текстах є дещо незвичним та неоднозначним.

ЛИТЕРАТУРА

1. 1. Білодід І. К. Сучасна українська літературна мова : у 5 т. – К. : Наук. думка, 1973. – Т. 4 : Стилістика. – 588 с.
2. Галич О. Теорія літератури : підручник для студ. філол. спец. вищ. навч. закл. / Галич О., Назарець В., Васильєв Є. ; за наук. ред. О. А. Галича. – К. : Либідь, 2001. – 488 с.
3. Интересная газета. – Блок D „Невероятное". – 1999. – №1 (64).
4. Коваль А. П. Практична стилістика сучасної української мови : учебн. – К. : Вища шк., 1987. – 352 с.
5. Розенталь Д.Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика / Д. Э. Розенталь. – М. : ОНИКС 21 век ; Мир и образование, 2001. – 381 с.

Науковий керівник: Хавкіна Любов Марківна – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, завідувач кафедри журналістики, доктор наук із соціальних комунікацій, професор.

Л. М. Корнєва
Полтавський національний педагогічний
університет імені В.Г.Короленка
(м. Полтава)

ВІДОБРАЖЕННЯ СТЕРЕОТИПІВ В АНЕКДОТАХ ПРО ЖУРНАЛІСТІВ

Анекдот, без сумніву, належить до феноменальних і навіть загадкових явищ сучасної культури. Короткі гумористичні оповідання з неочікуваною кінцівкою, що пов'язані своїми витоками з європейською культурною традицією, з візантійською історією, нині належать до міського фольклору. У них виявляються традиції народної „сміхової культури", карнавальне ставленням до світу (М.Бахтін), яке дозволяє „вивертати на зворотній бік" навіть найбільш величне, висміюючи його. Анекдоти акумулюють у собі властивості різних сфер людського буття, яскраво відображають національний менталітет, часто містять велику кількість компонентів екстралінгвістичного та культурологічного характеру. Вони представляють феномени життя в незвичайному ракурсі, сміються з культури та розкривають її невідповідність певним загальнолюдським цінностям; поєднують руйнування сміхом негативних явищ і ствердження уявлень про норми та цінності.

Анекдот як феномен культури виконує різноманітні функції – комунікативну, критичну, розважальну, компенсаторну, психотерапевтичну, гармонізації. Він породжує „сміх розуму" [4], що пов'язаний з парадоксальним оцінюванням дійсності, об'єднуючи при цьому емоції та рефлексію. Недаремно цей жанр цікавив таких великих учених, як З.Фрейд, Л.Гросман, Ю.Лотман, В.Шкловський. Останнім часом анекдот як багатопланове явище привертає активну увагу науковців. Його вивчають у філософському (І.Тульпе, М.Каган), історико-культурологічному (Є.Курганов), прагматичному і психолінгвістичному аспектах (О.Сєдов). Виходять друком ґрунтовні праці таких науковців як О.Шмельов й О.Шмельова, Є.Курганов, що присвячені історії анекдоту, його трансформаціям, основним жанровим особливостям. Публікуються статті А.Білоусова, О.Маркової, Г.Слишкіна, О.Смолицької, М.Кагана, В.Хіміка та ін., в яких розглядаються окремі лінгвістичні (місце й роль анекдоту у процесі комунікації; мовні особливості), літературознавчі (герої, гендерні аспекти, конкретні тематичні угрупування) властивості анекдоту. З'явилися й нечисельні публікації про український анекдот (В.Дружбинський, О.Бріцина, Г.Денискіна, М.Дубинянський, В.Плисюк). Стають предметом вивчення також цінності та стереотипи – етнічні, ментальні, культурні, професійні тощо, які відображаються в анекдотах (О.Лебідь, Н.Щетиніна, Р.Залялова).

Мета нашої статті – розглянути деякі особливості анекдотів про журналістів, узагальнений образ персонажів та стереотипні моделі їхньої поведінки. Актуальність її обумовлена відсутністю подібних розвідок, з одного боку, та значущістю анекдоту як історико-культурного свідчення, що зберігає моделі сприйняття людьми різних граней суспільно-політичного буття – з іншого. Окрім того, наше дослідження знаходиться в руслі сучасних розробок, присвячених проблемі повсякденності, оскільки анекдот надає можливість виявити цінності, норми та зразки, якими керується більшість людей у буденному житті.

Як відомо, одна з основних функцій анекдоту – критична. Об'єктами його інтересу є проблемні ситуації, що виникають у житті соціуму й пов'язані з політикою, економікою, освітою, медициною, національним питанням, сім'єю тощо. Анекдот при цьому не навчає, не вирішує ніяких проблем, він пропонує свій рецепт зняття негативного ставлення до проблеми – емоційна розрядка сміхом. Тому будь-які події, реалії суспільного чи особистого життя свідомо подаються в „перевернутому", пародійному ракурсі жартівливого суспільного виклику, антикультурної провокації. Анекдот скасовує суспільні ієрархії та умовності, його сміх універсальний (спрямований на всіх і все, у тому числі й на тих, хто сміється) та амбівалентний (викриваючи негативне, сприяє ствердженню уявлень про нормальне, бажане) [2, с.102]. Героями анекдотів можуть бути як літературні, казкові, кінематографічні герої, так і реальні особистості та узагальнені типажі; „студент", „наркоман", „Вовочка", „москаль", „хохол" та інші.

У суспільстві функціонує і значна кількість анекдотів про журналістів (зазначимо, що

до таких ми відносимо не тільки ті історії, персонажами яких є власне журналісти, але й анекдоти, що так чи інакше мають відношення до засобів масової інформації). Поширеність подібних анекдотів не випадкова, адже їхніми героями, типажами стають люди, які займають виняткову стосовно інших членів соціуму і при цьому близьку до них позицію, які відрізняються від загалу і в той же час тісно з ним пов'язані. Ніхто не буде заперечувати, що ЗМІ не тільки відображають життя суспільства та настрої, що в ньому панують, але є значущою силою, яка формує суспільну думку, впливає на становлення ідеалів та норм. У той же час у царині журналістики наявні аномалії (перш за все – морально-етичні), що дають привід для критики й висміювання. Тому і з'являються анекдоти про журналістів, у яких розкривається невідповідність між реальністю та ідеальними уявленнями про ЗМІ. Недаремно навіть класичний історичний, або літературний, анекдот (поширена з XVIII століття у дворянському середовищі коротка, смішна, часто повчальна історія про незвичайну дійсну – чи подану як дійсну – подію, випадок з життя історичної особистості) торкається журналістської теми: *На званому обіді у книгопродавця й видавця Смирдіна О.Пушкін сидів навпроти відомого ханжі та святоші цензора Семенова, зліва і справа від якого сиділи журналісти Греч та Булгарін, що були відомими своєю продажністю. „Семенов, Ви сьогодні зовсім як Ісус Христос", – сказав Пушкін. Гості засміялися. Усі зрозуміли, що поет мав на увазі євангельську притчу про те, що зліва і справа від Христа було розіп'ято двох розбійників.*

Сучасні анекдоти про журналістику та її представників доволі різноманітні. Вони можуть бути сюжетними й мати вигляд монологу чи діалогу або ж поєднувати авторське мовлення та пряму мову. Поширеною є така форма анекдоту, що представляє собою фразу, схожу на афоризм: *Стислість – сестра таланту, але теща журналіста*. Принагідно зауважимо, що традиційна класифікація анекдотів за найбільш маркованим елементом цього жанру – персонажем – є не зовсім точною. Хоча система персонажів дійсно пов'язана з тематикою анекдоту, однак ці два плани (про кого анекдот та про що він) інколи різняться, до того ж періодично відновлюються старі сюжети, але з новими героями. З огляду на сказане вище, ми всі анекдоти про журналістів об'єднали у дві групи: ті, в яких вони виступають рядовими персонажами, і ті, де представники ЗМІ є центральними образами.

Найчастіше журналісти як фон, на якому діють інші герої, зустрічаються в політичних та побутових анекдотах. У їхній сюжетній структурі журналіст і поставлене ним питання є значущими для експозиції та зав'язки інтриги, а комічний ефект створюють слова співрозмовника. Саме вони виконують роль „пуанта" – неочікуваної швидкої розв'язки: *„І Ви всі ці роки ні разу не замислювалися про розлучення?" – запитує журналіст у старенької на золотому ювілеї її сімейного життя. „Про розлучення – ні. Тільки про вбивство…"* Подібні анекдоти закономірно мають вигляд діалогу з різною кількістю реплік, при цьому питання журналіста може бути не зовсім конкретним, провокаційним, а то й банальним чи нерозумним. Але воно дає можливість виявити себе головному герою, створює основу для гри слів, каламбуру, що й викликає сміх: *Журналіст запитує у столітнього діда: „Так Ви все життя прожили в цьому селі?" Дід на це з достоїнством відповідає: „Поки що ні…"*

Якщо в побутових анекдотах співрозмовник журналіста не критикується, не виставляється у смішному світлі, а виглядає просто дотепною людиною, то в політичних він – об'єкт сатири. Загалом, анекдоти на політичні теми залишаються й в умовах свободи слова найбільш популярними, тільки стали вони, на нашу думку, більш іронічними й саркастичними. У них, як і раніше, висміюються політичні діячі, у тому числі й Президент, дії уряду та місцевої влади, політика та політики інших країн, а поштовхом до цього часто стає питання журналіста: *Журналісти запитують у кандидата: „З якою метою Ви балотуєтеся?" „А ви погляньте, що відбувається у владі: чиновники потонули у розпусті, корупції, крадіжках!" „І Ви що, збираєтеся з усім цим боротися?" „Ну що Ви, – відповідає кандидат, – я хочу в цьому брати участь"*. Репліки журналіста в політичних анекдотах можуть бути важливими для створення комічного ефекту, відігравати роль пуанта: *„Вибачте, можна у Вас взяти інтерв'ю?" „У мене? Дивно... Чому раптом? Я нічого особливого не зробив. Живу звичайним життям – будинок, робота. Захоплення найпростіші... З чого я вас зацікавив ?"„Але, пане Президенте ..."*

Хоча анекдот завжди знаходиться в культурі конкретної країни та історичної епохи, що визначає його зміст (теми, персонажі, уявлення про правильне/неправильне, стереотипи), властивості, комунікативні та психологічні функції, політичний анекдот може бути інтернаціональним, зрозумілим для представника будь-якого етносу. Це пояснюється дуже просто: народ завжди протиставляє себе владі та її представникам, тому в анекдотах руйнуються соціальні ієрархії, висміюються суспільний порядок та недоліки (що є значною мірою теж інтернаціональними) політиків. Відштовхнутися від пропагандистських кліше, прокоментувати дії політичних діячів, актуалізувати окремі деталі або особливі риси, що стають знаковими й повністю асоціюються з подією чи людиною, іронічно представити вади політиків – така роль журналіста в анекдоті: *Журналіст звертається до Саркозі: „Чому Ви бомбардируєте Сірію?" „Так вони терористи". „А чому Ви вирішили, що вони терористи?" „Так я ж їх бомбардирую!"*

Звісно, стереотипні уявлення про пресу та журналістів представлені перш за все в анекдотах, присвячених власне „четвертій владі". З погляду системи персонажів ці анекдоти не дуже різноманітні: найчастіше зустрічається в них узагальнений образ журналіста (при цьому стать не підкреслюється, лише зрідка зазначається, що головний герой – журналістка). Інколи центральним персонажем виступає редактор або журналіст конкретної спеціалізації (спортивний оглядач, кореспондент, репортер, радіожурналіст) чи конкретний представник преси (наприклад, Дмитро Кисельов). Коли це важливо для зав'язки й розвитку сюжету, герой коротко характеризується за кваліфікацією, віком, етнічною приналежністю, місцем роботи тощо: журналіст – відомий, початківець, маститий, іноземний, західний, американський, російський, радянський, телеканалу 1+1, СТБ, Інтера та ін.; редактор – старий, досвідчений, головний, київський. Невелика кількість лексем, які називають персонажів анекдотів про журналістів, свідчить, на нашу думку, не про відсутність у широкого загалу уявлення про журналістські спеціалізації, а про існування глобального стереотипу „всі журналісти однакові". Та перш ніж ми розглянемо, якими ж конкретно постають в анекдотах представники преси, вважаємо за потрібне коротко зупинитися на понятті стереотипу.

Термін „стереотип" (особлива форми сприйняття людиною світу) було введено в науковий обіг американським соціологом У.Ліппманом на початку XX століття. Зараз стереотипи активно досліджуються психологами, лінгвістами, етнографами, когнітологами, етнопсихолінгвістами, вивчаються різні їхні види – соціальні, ментальні, культурні, комунікативні тощо – та властивості. Згідно з більшістю визначень, стереотип – це „стійке психічне утворення, в якому схематизовано, спрощено й емоційно відображається якийсь достатньо складний факт дійсності, перш за все образ соціальної групи чи спільноти, що з легкістю поширюється на всіх її представників" [6, с. 131]. Стереотипи як частина картини світу акумулюють у собі соціальний і психологічний досвід спілкування та стосунків індивідів. Вони створюються однією групою людей і поширюються стосовно інших, несхожих, груп. Звичайно, ці уявлення про певну групу людей та окремих її членів часто є спрощеними та приписують їм певні якості або, навпаки, констатують відсутність якихось із цих якостей.

Стереотипи можуть бути позитивними, але частіше за все вони мають негативну природу й базуються, як стверджує М. Кордуелл [5], переважно на забобонах та дискримінації. Хоча, з іншого боку, стереотипи не обов'язково помилкові, певною мірою вони об'єктивні й відображають реальність, тобто містять зерно істини.

Щодо преси та журналістів в соціумі теж сформувалися певні стереотипи, які втілюють притаманні його членам уявлення про ЗМІ. Вони так само схематичні та спрощені, ігнорують унікальність кожного члена „чужої" групи і змальовують усіх через певний шаблон, можуть бути позитивними й негативними. На відміну від інших стереотипів, що детерміновані культурою етносу та конкретною історичною епохою, стереотипні уявлення про журналістів мають, в основному, інтернаціональний характер і стоять поза часом (наприклад, думка про продажність преси поширена здавна й у всьому світі). Дослідники, до речі, вважають, що відносна усталеність стереотипу – ознака його реальності та об'єктивності.

На жаль, нам не вдалося знайти дослідження, присвячені стереотипним уявленням про журналістів. Є кілька робіт, у яких розглядається образ журналіста в мовній свідо-

мості дітей та молоді (Н.Баландіна, С.Чеканова). Без сумніву, дані асоціативних експериментів дають деякі відомості про стереотипи у сприйнятті сучасної преси та журналістів. Ми виокремили такі риси образу журналіста, який постає у свідомості сучасних молодих людей [1; 7]: комунікабельність, допитливість, добування інформації в будь-який спосіб, розум, мобільність, об'єктивність (переважає), гонитва за сенсаціями, нахабність, надмірна балакучість, відсутність розуму, брехливість. Зазначимо, що негативні стереотипи представлені, за даними зазначених досліджень, не у значній кількості – від 10 до 29 %. Картина, що вимальовується в анекдотах, дещо інша.

Якщо говорити про відображення в анекдотах стереотипів щодо преси взагалі, то вони здебільшого об'єктивні. Так, доволі часто йдеться про постійний нагляд за пресою, більш чи менш жорстку цензуру: *Янукович говорить Азарову: „Я хочу, щоб над дитячими будинками взяли шефство СБУ, ГПУ та МВД". „З СБУ нічого не вийде". „Чому?" „Воно вже опікується журналістами"*. Подібні анекдоти культурно марковані, пов'язані із суспільно-політичним життям країни або конкретними людьми: Виступає Хорошковський: „Цензури в Україні немає. Просто в кожному з журналістів сидить внутрішній цензор, який, у принципі, має сидіти у СБУ " (В.Хорошковський у 2010-12 роках був головою СБУ). Стереотипне уявлення про утискання преси (в усі часи та при всіх режимах) закономірно породило й інше – у ЗМІ не все можна друкувати, а правду часто доводиться подавати завуальовано: *У газеті з'явилася стаття, в якій йшлося про те, що половина членів Ради хабарники. Після позову до суду газета через тиждень надрукувала спростування: „Ми вибачаємося. Половина членів Ради не хабарники"*.

Деякі стереотипи щодо преси вирізняються амбівалентністю та угруповуються в бінарні антонімічні опозиції, наприклад, „із ЗМІ нічого розумного не дізнаєшся, вони не дієві – ЗМІ можуть бути засобом впливу": *Основна відмінність між радіо та телебаченням полягає в тому, що по радіо дурниці можна почути, а по телевізору ще й побачити – „Та не треба через якусь статтю так хвилюватися". „Так мені через неї прокурор іншу статтю припише!"*

Існують стереотипні уявлення в суспільстві і про редактора, основне з них – прискіпливість керівника видання, яка буквально стає анекдотичною: *Редактор однієї з київських газет зібрав співробітників: „Скільки разів можна вживати слово „місцевий"?! Місцеві новини, місцеве начальство! Краще вже дати назву міста". Наступного дня він прочитав у газеті: „Хворому було зроблено операцію під київським наркозом"*. Редактор вимагає точності (і в репортажі з'являються 3999 очей), лаконізму без зайвих подробиць (і стаття втрачає будь-який смисл), і, взагалі, він у видавництві цар та Бог: *„Скажіть, – допитується молодий журналіст у редактора, – а чи є надія, що я буду друкуватися у вашому виданні?" „Ну звичайно. Усі люди смертні, і я не вічний"*.

Стереотипи щодо журналістів, як ми зазначали, формуються на основі тих очікувань, що склалися у суспільстві по відношенню до представників цієї професії. Уявлення про ідеального фахівця-журналіста виражаються у професійно-кваліфікаційних вимогах до нього: соціальних, професійних, морально-етичних, психологічних. Власне кажучи, основні з цих вимог зафіксовано в міжнародних принципах професійної етики журналіста та в українському Кодексі журналістської етики: об'єктивність, відповідальність, правдивість, повага загальнолюдських цінностей, громадських інтересів і приватного життя тощо. Образ ідеального журналіста, який існує в соціумі, та суспільний досвід „співіснування" із журналістами стають базою для появи стереотипів. Ці узагальнені судження відображають, в основному, невідповідність між реальним та ідеальним, тому є переважно негативними.

Звісно, анекдоти містять і більш-менш об'єктивні стереотипи, що стосуються діяльності журналістів та їхніх професійних якостей. Так, у суспільстві робота журналіста вважається нелегкою, бо проходить у режимі цейтноту й вимагає напруження усіх сил: *Помирає журналіст і потрапляє в чистилище. До нього звертається Архангел: „Вибирай, куди ти хочеш: у пекло чи в рай?" Журналіст задумався й каже: „Покажіть мені і те і інше, а я виберу". Веде Архангел журналіста в пекло. Там димова завіса, всі палять, бігають, волосся скуйовджене, компи димлять: пишуть статті до наступного номеру. Журналіст каже: „Ні, це нецікаво, на землі точно так було. Ведіть мене до раю!" Приходять. А там те ж саме: дим, бігають всі, компи димлять ... „У чому ж різниця між раєм і пеклом?" – запитує журналіст.*

А Архангел йому й відповідає: „Просто ці встигнуть здати матеріал, а ті – ні…" Журналістська діяльність може бути ефективною, але вона не завжди поціновується: *Якщо висловлювання журналіста називають „неетичним", можна бути впевненим, що воно правдиве.* А найбільшою проблемою журналістів є їхня залежність від влади, редактора, подій у країні, настроїв і очікувань людей, від почуття обов'язку: *„Я незалежний! Боже, я нарешті незалежний!" – напис на могилі журналіста.*

На жаль, більшість анекдотів відображають все ж таки негативні стереотипи. Зазначимо основні з них:

1) „журналісти некомпетентні, не здатні мислити нестандартно та аналізувати": Розмовляють двоє журналістів: *„Ти мені можеш пояснити, що відбувається у країні?" „О, я як раз готую про це статтю". „Та я статтю й сам можу написати. Ти мені поясни, що у країні відбувається";*

2) „багато журналістів не мають літературних здібностей, не вміють викласти свою думку, не здатні точно і яскраво розповісти про подію, передати факт": *У кабінеті редактора проходить обговорення свіжих репортерських матеріалів. „Старий, – звертається редактор до репортера, – ти просто молодець! Дав такий чудовий заголовок". „Дякую". „До нього ще й б репортажик…";*

3) „журналісти вдаються до плагіату": *Двоє хлопців заглядають у кімнату, де журналіст з ножицями возиться з книгами. „Чому твій батько знищує книги?" „Він не знищує книги. Він пише свою";*

4) „журналісти брехливі та необ'єктивні": *„Я Вас не розумію, – говорить адвокат своєму підзахисному. – Ви тільки-но вийшли з тюрми, де сиділи за крадіжку, і відразу ж побили репортера. Для чого Ви так?" „Бачите, коли я вкрав тисячу марок, цей негідник написав, що я вкрав три тисячі. Із-за цього у мене були проблеми з жінкою".* Заангажованість, упередженість журналістів, відстоювання ними приватних і групових інтересів, що призводить до спотворення фактів, найкраще демонструє анекдот радянських часів: *Матч з легкої атлетики СРСР – США. Біжать двоє, перемагає американець. Радянські газети повідомили: „У змаганнях з бігу радянський спортсмен прийшов одним із перших. Американський бігун був передостаннім";*

5) „журналісти полюбляють сенсації та погані новини": *„Хворий, у мене для Вас дві новини – хороша й погана. З чого почнемо?" „Давайте погану новину й ні слова про хорошу!" „Чому?!" „Розумієте, я за професією – журналіст…".* Намагаючись якомога ефектніше представити новину, працівники ЗМІ можуть нагнітати негатив і не думати при цьому про почуття людей: *Захворіла стюардеса. Директор викликає знайому журналістку й каже: „Підміни. Заплачу". У літаку командир говорить їй: „Скажи пасажирам, що ми злітаємо". Журналістка: „Сенсація! Наш літак зараз злетить у повітря!"* Саме гонитва за сенсаціями та заангажованість журналістів часто стають причиною спотворення інформації: *У Києві чоловік побачив собаку, який напав на дівчинку. Він ударив пса, і той здох. Журналіст 5 каналу бере в чоловіка інтерв'ю: „Киянин-герой спас дівчинку від собаки!!" Чоловік перебиває: „Я не киянин..." Журналіст: „Іноземець спас дівчинку від собаки!!" Чоловік: „Я не іноземець! Я із Донецька!" Журналіст: „Терорист вбив невинного собаку, який грався з дівчинкою!"* Зазначимо, що сюжет останнього анекдоту доволі часто повторюється, тільки його дійовими особами можуть бути араб та американський журналіст, українець зі Львова й журналіст ОРТ. Це підтверджує той факт, що анекдот оперативно реагує на суспільно-політичні події та зміни в житті, він є спонтанною формою виявлення інтересів, настроїв, смаків і прагнень народу. На відміну від літератури цей жанр не орієнтований на створення нового, навпаки, послуговується відомим, тим, що легко пізнається, він дійсно є індикатором настроїв у суспільстві;

6) „журналісти не поважають право людини на недоторканність приватного життя, готові все облити брудом": *Розмовляють діти вагітної кінозірки: „Цікаво, – запитує дівчинка, – як мама дізналася, що в неї знову буде дитина?" „Ну ти й дурна, – відповідає брат. – Та про це в усіх газетах було написано!"* У суспільстві доволі гостро висміюють некоректність, відсутність такту та схильність журналістів до „жовтухи", яка є їхньою *„професійною хворобою": „Чим відрізняються мухи від журналістів?" „Мухи люблять ще й варення…";*

7) „журналісти цинічні та аморальні": *„Слова „журналіст" та „мораль" не можна вживати в одному реченні". „Можна! У журналістів немає моралі".* Цей стереотип є доволі

стійким попри те, що моральні відносини вплетені у зміст журналістської діяльності. Представники ЗМІ мають бути носіями установки на суспільно корисну поведінку, пропагувати у пресі моральні ідеали суспільства. Натомість журналісти самі не дотримуються моральних цінностей та етичних рекомендацій: *Журналіст фотографує на березі річки. До нього підбігає жінка: „Будь ласка, допоможіть, моя подруга тоне!" Журналіст заглядає у свою сумку й говорить: „Мені жаль, але у мене закінчилася плівка!"*;

8) „журналісти продажні, заради грошей і слави готов на все": а) *В адміністрації міста Тирдимська працюють тільки чесні чиновники. Про це постійно пишуть непідкупні журналісти;* б) *Журналістика – це мистецтво перетворювати ворогів на гроші*;

В анекдотах можна зустріти й відображення інших стереотипів: „журналісти набридливі та нахабні" (тому навіть із аду їх виганяють), „журналісти переважно п'янички" (їх не запрошують до участі в конкурсі любителів випити, бо вони професіонали); „журналісти знаходяться в полоні стереотипів" тощо. Зазначимо, що в українському суспільстві сформувалися стереотипні уявлення і про російську пресу, які пов'язані з подіями останнього часу. Найбільш поширені з них два – „російська преса – учасник інформаційної війни" та „російські журналісти заангажовані та необ'єктивні": а) *„Які роди військ потрібні, щоб отримати маленьку переможну війну?" „ОРТ, РТР, НТВ, ТВЦ…"*; б) *Дмитро Кисельов починає черговий випуск новин: „Сто років тому на Землю впав Тунгуський метеорит… Здавалося б, до чого тут Майдан?..."*

Як бачимо, стереотипи щодо журналістів, відображені в анекдотах, на жаль, в основному негативні. Вони стосуються і їхньої професійної діяльності, і особистісних морально-етичних якостей. За словами М.Ганапольського, „професія журналіста, в очах суспільства, є нижчою стадією людського падіння" [3]. Пресі та її представникам не довіряють, мають сумніви щодо сили друкованого слова та його об'єктивності. Це підтверджують і анекдоти: а) *Журналісти прийшли до влади. У країни запанувала двопартійна система: глянцева та жовта*; б) *Якби журналісти були сліпі, глухі і, що особливо важливо, німі, то їхні репортажі були б набагато об'єктивнішими*.

Звичайно, анекдот – це анекдот, у ньому наявна і гіперболізація, і карикатурність, і абсурдність, і „чорний" гумор. Але допоки існуватимуть у житті (у царині журналістики в тому числі) негативні явища, аномальні та комічні ситуації, примус та всілякі обмеження, тотальність офіціозу, до тих пір існуватиме анекдот як вияв вільного морального судження, невдоволення та опору. Цей жанр народної сміхової культури не тільки критикує, а й змушує прагнути кращого, недаремно філософ І.А.Тулпе назвав анекдот „життєстверджувальною наругою".

ЛІТЕРАТУРА

1. Баландіна Н. Ф. Образ журналіста в мовній свідомості школярів / Н. Ф. Баландіна // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна : зб. наук. пр – Харків : Вид-во ХНУ ім. В.Н. Каразіна. – 2012. – С .6-11

2. Воробьева М.В.Анекдот как феномен повседневной культуры советского общества : автореф. дисс. на соискание ученой степени кандидата культорологии / М.В.Воробьева – Екатеринбург, 2008. – 20 с.

3. Ганапольский М. Кисло-сладкая журналистика / Матвей Ганапольский. – М. : АСТ, 2009. – 416 с. – Режим доступу : URL: http://www.litmir.net/br/?b=93502&p=4. – Назва з екрана.

4. Карасев Л.В. Парадокс о смехе / Карасев Л.В. // Вопросы философии. – 1989. – № 5. – С. 50-62.

5. Кордуэлл М. Психология. А – Я: Словарь-справочник / М. Кордуэллё – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 448 с.

6. Платонов Ю. П. Етнічна психологія / Ю.П.Платонов. – СПб .: Прес, 2001. – 320 с.

7. Чеканова С.А. Стереотипные представления о профессии журналиста в языковом сознании современных русских / С.А. Чеканова // Языки профессиональной коммуникации: сборник статей участников Третьей международной научной конференции (Челябинск, 23-25 октября 2007 г.). В 2 т. Т.2. – Челябинск : Энциклопедия, 2007. – С. 125-128.

Н. В. Котух
Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка
(м. Полтава)

ПРОСПЕКЦІЇ НАВЧАЛЬНОГО ДИСКУРСУ

ХХІ століття започатковує новий етап розвитку суспільства, для якого характерна домінуюча роль не індустріальних, а інформаційних ресурсів. Перенасичений інформаційний простір спричиняє протиріччя з можливостями окремого індивіда в засвоєнні та використанні знань.Різні аспекти комунікативно орієнтованих досліджень відображають реалії сьогодення, що характеризується поширенням інформаційних технологій в освіті як невід'ємного складника інформаційного суспільства. Обов'язковим є залучення будь-якого комунікативного акту до спільної діяльності, зміст і завдання якої впливають на вибір засобів мовного коду, принципи створення інформації, способи і результати її інтерпретації у процесі колективної діяльності, функції когнітивних структур. Нині засоби комунікації (телебачення, комп'ютерні мережі, системи мультимедіа) мають спільну властивість – медіалінгвістичний фон, що створює поліфонію і політональність комунікативного дискурсу, й надає можливість вибору варіантів кодування, сприйняття й творчої рецепції інформації.

У сучасних науково-методичних працях висвітлюються види, способи використання, поняття і перспективи інформаційних технологій в освіті. Використання Інтернет у навчально-виховному процесі „може здійснюватися за такими напрямками: освітній, виховний, розвивальний, пізнавальний"[5, с. 70]. Унікальність мережі, як зазначаєВ.А. Чужба, „полягає в її відкритості, доступності та відсутності прав власності" [6, с. 17]. Тому практично відсутні регулювання, цензура та інші методи контролю інформації. На перший погляд, це спрощує наше життя, але нетрадиційність джерел інформації підвищує вимоги до самостійної обробки матеріалу. Проблема використання новітніх інформаційних технологій, що роблять процес навчання більш інтенсивним, а матеріал – різноманітним і насиченим, спонукає до осмислення сутності комунікації, що пов'язана з одержанням, обробкою, передачею і збереженням інформації.Початок нинішнього століття ознаменувався зверненням до комунікації як кінцевої мети та організаційного начала навчання.В останні десятиліття активно поширюється лексичне гніздо дериватів зі спільним коренем: комунікація, комунікант, комунікатор, комунікативні, комунікаційні тощо, з'явилася нова наука: комунікативістика. Прагнення дослідників розрізнити значення паронімів комунікативний і комунікаційний, комунікант і комунікатор свідчить про спробу впорядкувати лексику, що стосується тематики комунікації. Під комунікацією ми розуміємо смисловий аспект соціальної взаємодії, пов'язаний з інформаційним зв'язком.

Комунікація – не однобічний процес руху інформації і навіть не двобічний перехід інформації. Вона передбачає уточнення, збагачення інформаційної та емоційної сфери, певні соціальні стосунки, відповідні суспільні функції.До структури комунікації, заО.М. Казарцевою, входять такі взаємопов'язані компоненти:

1.Процесуальний. Охоплює всі види мовленнєвої діяльності: мовлення, слухання, аудіювання, читання , письмо.

2. Знаковий. У його контексті розглядаються питання діалектичного зв'язку мови та мовлення, мовлення як засобу формування і висловлення думки (внутрішнє і зовнішнє, усне і писемне, діалогічне і монологічне).

3. Текстовий компонент, як результат комунікації, виявляється у змісті висловлювання, використанні певних засобів мовного оформлення думки, які зумовлюють жанр, тип, стиль мовлення [1, с.12].

Державний стандарт лінгвістичної освіти спрямовує діяльність учителя на формування комунікативних умінь учнів у процесі засвоєння мовних одиниць. Унаслідок методичної рефлексії комунікативно орієнтований підхід у вивченні української мови став рушійною силою, що впливає на розробку та впровадження навчальних програм, планів, навчально-методичних рекомендацій, підручників, посібників. Отже, можна з упевненістю констатувати пріоритетність комунікативних підходів до вирішення проблем

мовленнєвої освіти. Як теоретики, так і практики одностайно наголошують на важливості навчання комунікації. Але цей наголос слабшає саме там, де він повинен мати найбільшу вагу – у процесі підготовки вчителя до комунікативної взаємодії особистостей на основі впровадження сучасних інформаційних технологій в освіту.У формуванні комунікативних умінь важливе значення має знання закономірностей сприйняття мовлення та теорії комунікації, що дає можливість зрозуміти комунікативні моделі обміну інформації і дозволить, у свою чергу, розробити педагогічні орієнтири системи комунікативної програми формування особистості.

Теоретично комунікативна спрямованість у навчанні української мови забезпечує вияв та обговорення певного змісту і його особистісну інтерпретацію співрозмовниками, передбачає мовленнєву активність учасників вербальної взаємодії, вихід за межі заучених моделей, стереотипів, шаблонів, можливість індивідуалізувати та ініціювати процес спілкування, осмислено обираючи предмет розмови. Проте, як свідчить практика, проголошені комунікативними заняття не завжди стають такими насправді. Однією з причин ми вважаємо недостатню підготовку учителів до роботи з формування комунікативних умінь на основі окреслення стратегій, які визнають право на мовленнєвий вчинок, допомагають реалізувати комунікативний підхід, який передбачає наявність особистісної мотивації комунікативної діяльності, що є підґрунтям формування комунікативних умінь. На подолання вищевказаного протиріччя спрямована пропонована розвідка, мета якої – огляд можливостей застосування елементів інформаційних технологій у процесі навчання української мови (за професійним спрямуванням).

Упровадження інформаційних технологій впливає на зміст навчання, що вимагає коригування, переструктурування знань, накопичених людством. „Має бути вироблена якісно нова модель підготовки членів інформаційного суспільства, для яких здатність до комунікацій, активне оволодіння науковою картиною світу, гнучка зміна своїх функцій у праці стануть першочерговою життєвою потребою"[2, с. 148]. Більшість сучасних наукових досліджень з теорії комунікації присвячено вивченню первинних комунікативних процесів, проте не варто забувати, що у деяких випадках вторинні (посткомунікативні) процеси можуть виявитися не менш важливими, оскільки саме вони визначають шлях подальшого пізнавального розвитку. На такому аспекті вважаємо за доцільне зупинитися у контексті навчальної комунікації, спрямованої на інформаційний обмін в умовах навчання.

Услід за Г.Г. Почепцовим, ми виокремлюємо посткомунікативні процеси, розуміючи під цим поняттям „процеси вторинної комунікації, які є причинновзасадничені текстами первинної комунікації" [4, с. 68]. Як бачимо, завершеність комунікації – проблемне питання, позаяк з одного боку після неї ідуть людські дії, а з іншого – на її ґрунті може виникнути нова комунікація, що спирається на попередню інформацію. У систему вторинних комунікацій потрапляють тільки особливо важливі для певної аудиторії факти і події. Весь інформаційний потік фільтрується, залишаючи у пам'яті незначний обсяг від вихідного тексту, який і продовжить подальшу циркуляцію.

Цікавим є факт, що в різні періоди історії людства існувало різне співвідношення первинних і вторинних комунікативних процесів. Середньовічна наука, наприклад, надавала перевагу вторинним комунікаціям, оскільки була зорієнтована на тлумачення текстів Біблії та ін. На ті часи припадає зародження й розвиток герменевтики, головне завдання якої полягало в поясненні текстів.Поступово в питаннях ідеології особистість отримала право на автономні первинні процеси. Схоластичні погляди середніх віків поступилися індивідуалізації поглядів на світ. Усе це стало можливим на тлі нового типу інтелектуального життя.

Нам імпонує думка Г.Г. Почепцова, що первинний комунікативний процес досягне своєї мети, коли він дістане відлуння у вигляді процесу вторинного. „Вторинні комунікативні процеси можуть бути набагато більш інформаційно насиченими, наскільки, що можуть взагалі перевершити первинний процес"[4, с. 70]. Таким чином, комунікативні процеси, що завершилися у своєму первинному функціонуванні, ще зберігають свою активність і мають продовження у згоді/незгоді, переказі, оцінках і коментарях читачів. „Самепіслякомунікативні ланцюжки й мають указувати на формування суспільної думки"[4, с. 71].

Вторинні процеси піддаються керуванню, більш того, варто продумати важелі управління, свідомо їх створювати і стимулювати під час засвоєння первинної інформації.Розглянемо можливості використання текстових Інтернет-ресурсів на практичних заняттях з української мови (за професійним спрямуванням).

У процесі навчання мови читання є обов'язковим і найважливішим джерелом лінгвістичної, соціокультурної та професійно необхідної інформації. Чи достатньо сучасний студент опрацьовує професійно орієнтовані тексти за фахом підготовки? Зрозуміло, що до сфери вивчення входять підручники, посібники, довідкова література. Але, на жаль, більшість студентів роблять це з примусу і, як правило, засвоюють лише мінімальний обсяг інформації, у межах сторінок, зазначених у плані практичного заняття. Молодь втрачає інтерес до книг, що пропонує бібліотека. Швидше винятком, аніж правилом, стало відвідування читального залу. Використання Інтернет-джерел – не новина, не мода, а потреба часу, необхідний складник сьогодення. Не може людина володіти свіжою інформацією, якщо комп'ютер не став частиною її життя. Сучасне покоління зорієнтоване на поповнення професійно актуальних знань із новітніх джерел, до яких належить Інтернет, оскільки, по-перше, студент має справу з реальною мовою (а не умовно навчальною), а, по-друге, завжди є можливість проблемного погляду на ситуацію і вибір способів її вирішення. Проблема полягає в тому, що не завжди просто відшукати якісний матеріал для проведення подібних занять.

Зміст – важливий аспект вторинних комунікацій. Як правило, комунікація втрачає від трансформаційних змін скорочення тексту. Відчувається суттєва різниця між вихідним і щойно створеним.Аналіз практичного досвіду використання текстового потенціалу Інтернет дозволяє стверджувати, що пошук, вилучення, використання інформації є необхідною умовою професійної реалізації у будь-якій галузі. Здатність віднайти потрібну інформацію, проаналізувати її формується на практиці шляхом вдумливого критичного читання. Формування такої якості залежить від характеру завдань, переваги відкритих питань, а не тестових варіантів, які вимагають однозначних відповідей, що не сприяє активізації мовленнєвої діяльності. Можливість скопіювати текст на електронний носій, а якщо необхідно, роздрукувати його, уможливлює умотивовану мовленнєву діяльність у навчальних умовах, й дозволяє зосередити увагу на лексичних, граматичних, орфографічних, стилістичних, орфоепічних та інших аспектах професійної комунікації. Активізації та актуалізації словника сприяє пояснення незрозумілих слів з опорою на контекст або відомості з лексикографічних видань. Безперечно цінним є досвід, коли значення слів тлумачиться на тлі мовленнєвих ситуацій, що дозволяє ідентифікувати власний рівень володіння професійно необхідним мовним матеріалом і зразковим уживанням. Як приклад навчального матеріалу пропонуємо текст для студентів факультету технологій та дизайну.

Полтавська вишивка

Особливістю полтавської вишивки є поєднання рослинного, рослинно-геометричного та геометричного орнаментів, використання мотивів, характерних для даної місцевості. Майстрині нашого краю дуже полюбляли в своїх роботах зображати барвінки, зозулю, ламані дерева та гілки. А основою геометричного орнаменту були найпростіші фігури, такі як трикутник, ромб, квадрат, скісний і прямий хрест та різноманітні зірчасті мотиви. Саме такі поєднання й комбінації створюють розмаїтість та величезну кількість варіантів композиційних побудов. І саме в цьому поєднанні виникає така особливість як безперервний ритм руху композиції, тому дуже важко знайти її початок чи визначити кінець. Це певний ланцюг, в якому одні елементи є частинами інших. Такі вишивки зачаровують не тільки своєю красою, але й бажанням розгледіти в них кожний елемент, проникнути в сутність кожного узору. Також полтавські вишивальниці використовували характерні техніки, а саме техніки наскрізного вишивання. Серед них: „вирізування", „виколювання" , „довбанка". Але найбільш класичною для Полтавщини є техніка під назвою „лиштва" або „лічильна гладь", пов'язана із точним прорахунком ниток полотна.

Окрема розмова – про вишивку „білим по-білому". Вишивка біллю – один із найскладніших та найоригінальніших видів української народної вишивки. Вона виникла в Решетилівці на Полтавщині й стала візитною карткою цього краю. У решетилівській вишивці збережені старовинні візерунки, які служать оберегами.

Вишивки нашого краю потрібно довго й зблизька розглядати, щоб зрозуміти, яка розкіш, краса узорів, ювелірність і точність майстра розкрита перед нами. Для того, щоб поринути в красу й чарівність народної творчості Полтавщини, можна побувати в музеях нашого краю, особливо тих, які на перший погляд і не привертають вашої уваги. Адже творчість мешкає там, де їй затишно, а не в метушливих величезних містах, де скрізь поспішають люди, гудять автівки та будують новий бізнес-центр. Творчість знаходить затишний куток і поринає у світ фантазії, кольорів, велетенської праці. (Електронний ресурс)[3, с. 28 – 29].

Отже, організація професійно спрямованого мовленнєвого спілкування на основі текстових матеріалів мережі Інтернет дозволяє налагодити первинну комунікацію,задовільнити пізнавальний попит майбутніх спеціалістів, поглибити і розширити словниковий запас професійної лексики, сформувати комунікативні уміння й навички, стимулювати вторинні посткомунікативні процеси на якісно новій основі. Багатофункціональне використання текстових ресурсів Інтернет має максимальну ефективність у формуванні й розвитку професійно зорієнтованого мовлення, оскільки тренує здатність обробки значних за обсягом інформаційних блоків, уміння швидкої орієнтації вилучення й структурування потрібної інформації, спрощує пошук ідей, визначення пріоритетів, стимулює критичне осмислення різних, навіть діаметрально протилежних поглядів, фахівців і дилетантів. Вторинні комунікативні процеси вимагають особливої уваги, й хоча вони не є оригінальними, цей факт не відображає їхньої реальної ролі у процесі навчання. Справжнє значення посткомунікативних процесів асоціюється з безліччю зв'язків, і є набагато впливовішим, ніж це видається з суто теоретичних міркувань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Казарцева О.М. Культура речевого общения: теория и практика: Учебное пособие для вузов. – М.: Флинта; Наука, 1999. – 496 с.

2. Когут О.І. Інноваційні технології навчання української мови і літератури / О.І. Когут. – Тернопіль: Астон, 2005. – 204 с.

3. Котух Н.В. Українська мова. Тексти професійної тематики за фахом:навч.-метод. посіб. для студентів ф-ту технологій та дизайну педагогічного ун-ту / Н.В. Котух, Т.В. Зубко. – Полтава : ПНПУ імені В.Г. Короленка, 2014. – 71 с. – (На допомогу майбутньому вчителеві).

4. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г.Г. Почепцов – К. : Київський університет, 1999. – 307 с.

5. Тимошенко О.З., Мельник М.В. Застосування інформаційно-комунікаційних технологій у навчальному процесі середніх загальноосвітніх навчальних закладів / О.З. Тимошенко, М.В. Мельник // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми: зб. наук. праць. – Київ-Вінниця: ДОВ Вінниця, 2004. – С. 67 – 72.

6. Чужба В.А. Виховні аспекти використання Інтернету у навчальному процесі школи / В.А. Чужба // Комп'ютер у школі та сім'ї. – №6. – 2001. – С. 15 –18.

В. І. Кузьменко
Київський університет імені Бориса Грінченка
(м. Київ)

ТВОРЧІСТЬ МИХАСЯ ТКАЧА НА СТОРІНКАХ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ ТА ОКРЕМИХ ВИДАНЬ

Актуальність дослідження. Творчість сучасного українського прозаїка Михася Ткача вже неодноразово ставала об'єктом літературно-критичного аналізу М. Адаменка, В. Сапона, Р. Кухарука, Я. Ковальця, Оксани Гарачковської, П. Сороки та багатьох інших критиків і літературознавців. Чимало було зроблено в плані осмислення специфіки прозописьма автора "Світлого дива" й "Багряних громів", його індивідуального письменницького стилю, місця й ролі художнього доробку в сучасному літературному процесі. Втім, незважаючи на значну кількість публікацій, присвячених вивченню окремих романів, повістей, оповідань і новел, книг та життєвого й творчого шляху Михася Ткача загалом, досі не маємо студій про рецепцію його "світлої прози" (Р. Кухарук) вітчизняною літературною критикою, про етапи духовного становлення митця та еволюцію його художньої системи в цілому – тобто, про все те, що визначило його художній світогляд і літературну своєрідність. Отже, аналітичний розгляд критичних статей, рецензій, відгуків про письменника, уміщених на сторінках української періодики, давно на часі.

Мета статті – проаналізувати за матеріалами періодичних видань рецепцію творчості Михася Ткача вітчизняною літературною критикою.

Перше оповідання М. Ткача, яке мало назву "Неспокій", побачило світ у журналі "Вітчизна" (1973. – № 10). Підтримав нікому невідомого автора і "прописав" одразу в головному часописі Спілки письменників України прозаїк Микола Олійник, що працював тоді в редакції "Вітчизни". Згодом і журнал "Жовтень", альманах "Вітрила" та інші видання охоче почали друкувати молодого прозаїка.

У видавничій рецензії на рукопис першої книги М. Ткача відомий письменник Володимир Дрозд відзначив: "Я не знаю, хто за фахом Михась Ткач, але його умінню висловлюватися „літературно" можуть позаздрити навіть деякі професіонали. Він уміє грамотно і досить точно побудувати фразу, мова його творів справді українська, а не той суржик, яким рясніють рукописи початкуючих. Більше того, він досить майстерно надає тій мові поліського колориту. І я б сказав ще більше: у декількох своїх новелах – „Гаряче літо", „Дорога на село", „Хочеться грози" – автор піднімається на такий рівень літературної майстерності, що навіть дивуєшся, як це досі за них не вхопилися хоч би часописи" [1, С. 182].

Зауважимо, що видавнича рецензія була написана В. Дроздом 12 березня 1975 р. на рукопис М. Ткача під заголовком "Світло в долонях", а книга вийде чотирма роками потому під іншою назвою – "Сонячний полудень" (1979). На жаль, ті оповідання, які В. Дрозд називає кращими, так і не потрапили до першої книги прозаїка. Щоправда, критика зустріла її появу в цілому дружелюбно. Скажімо, рецензент О. Олійник основну думку й свіже враження від прочитаного виніс у заголовок – "Коріння – у землі". Морально-етичні проблеми, порушені автором "Сонячного полудня", критик визначив так: радість творчої праці, захоплення звичайною, простою людиною. Аналізуючи художні особливості творів, уміщених у книзі, О. Олійник спостеріг, що іноді авторові бракує слів. І тоді з'являються у його текстах цікаві й по-своєму захоплюючі місця, однак написані в стилі газетного репортажу.

Суворіше підійшов Д. Міщенко у рецензії "Бачити головне, глибинне…" (Літ. Україна. – 1980. – 22 січня). Розглянувши перші книжки М. Ілляша "Ранні громи" та М. Ткача "Сонячний полудень", що побачили світ у видавництві "Молодь", відомий письменник констатував, що останнім часом у пресі, зокрема й на сторінках "Літературної України", можна відчути поверховий, неглибокий підхід до оцінки творів на так звану виробничу тему. Але й літератори, що пишуть про виробництво, багато чим завинили перед літературою. Найбільшою їхньою провиною було, на думку Д. Міщенка, те, що "вони клали в основу своїх творів процеси виробництва, а потім уже зверталися до людей на виробництві! А мало б бути навпаки".

Навряд чи цей закид маститого письменника був правомірний стосовно рецензованих ним авторів, однак публічно прозвучав, ймовірно, з огляду на черговий партійний курс – "Все для людини, все в ім'я людини".

Схвально відгукнувся про першу книжку прозаїка В. Сапон у рецензії "З вірою в людину" (Друг читача. – 1980. – 5 червня).

Перед Сашком Скороходом, головним героєм повісті М. Ткача "Недописаний портрет", вміщеної в книзі, доволі ясна перспектива. Йому як випускникові інженерно-будівельного інституту довірили відповідальний об'єкт, призначили майстром. Щоправда, не все виходить на перших порах, та його поважають у колективі.

Хлопця непокоїть, що "…розділився на дві половини – і в селі і в місті". Річ у тім, що в селі живе його старенька мати, у хаті залишився недомальований Сашком портрет батька, відомого колись теслі.

Молодий фахівець усім своїм єством тягнеться до отчого краю. І згодом повертається в рідне село, очолює колгоспну будівельну бригаду. Нарешті він домалює портрет батька, а відтак і продовжить його справу.

"Сашко Скороход та інші персонажі повісті виписані цілісно, рельєфно. М. Ткач прагне до поглиблення їх психологізму через тонкі деталі, влучні діалоги", – так підсумував В. Сапон свій критичний аналіз першої повісті прозаїка. Оповідання ж М. Ткача, на думку, рецензента, так само, як і повість, присвячені морально-етичним проблемам, розкривають душевну чистоту й чесність персонажів. Герої прозаїка "вчать вірити в лю-

дину, у добро і ненавидіти дріб'язковість, легкодухість".

Були й інші схвальні рецензії, в яких зустрічаємо чимало точних і цікавих спостережень над творчістю митця. Всі вони свідчили про те, що в літературу прийшов не пересічний початківець, а цілком сформований письменник зі значним життєвим і творчим досвідом.

Будівельна тема у другій книжці М. Ткача "Світле диво" (1987) відходить на задній план. Прозаїка цікавить насамперед людина, її характер, особистість на перехресті проблем усього суспільства.

"Ми хочемо бачити сонце!" – озиваються діти з оповідання "Світле диво". "Я поведу вас у поле, і ви надивитесь на нього скільки захочете", – відповідає їхній батько. "А буде у нас нова хата з великими вікнами, тоді воно нас ніколи не минатиме" [2, С. 317].

Сонячна тема (не лише в розумінні візуально-кольористичного зображення, а й, передусім, символічного уособлення) відома в нашій літературі з давніх-давен. Ще зі "Слова о полку Ігоревім", автор якого метафорично констатував: "Темно ж було в третій день: два сонця померкли, обидва багряні стовпи погасли, а з ними молоді місяці, Олег і Святослав, тьмою заволоклися…".

Скільки відтоді було різних спроб по-своєму уявити, сприйняти, порівняти і передати сліпучо яскравий лик Сонця!

Згадаймо Шевченкове "Сонце йде і за собою день веде…" або його ж алегоричне "Не гріє сонце на чужині…"; "Сонячні кларнети" П. Тичини; "Близьку зорю" Л. Вишеславського чи "Ніж у сонці" І. Драча…

Михась Ткач своєю книгою "Світле диво" продовжує оцю традицію сонячного світосприйняття, традицію світорозуміння та самоусвідомлення наших далеких пращурів: людина може уподібнюватися до сонця у своїй чистоті, бути такою, як сонце, здійснити у собі сонячну природу.

"Цю книжку береш у руки немов букет польових квітів, – констатував один із рецензентів Д. Калібаба. – Її зовнішнє оформлення у вигляді натюрморту. Таке ж чисте, ліричне, сонячне і оптимістичне почуття залишається і після прочитання всіх двадцяти двох оповідань про сучасних сільських трударів-колгоспників. Про неї, сільську молодь, не так і багато є творів, а ці написані без штучності, зі знанням справи, з любов'ю" (Київська правда. – 1988. – 17 січня).

Упродовж 90-х рр. XX – на початку XXI ст. вийшли книги новел, оповідань та повістей Михася Ткача – "Світанковий ранок" (1993), "Дике поле" (1994), "Гірка ягода калини" (1996), "Веселий Штанько" (1997), "Віддлуння душі" (1999), "Багряні громи" (2004), "Осінні акорди" (2006), "На зламі століть" (2008), "Спадок" (2011), "Зерна слова" (2012) та книги для дітей – "Зимові сюрпризи" (2004), "Ласий ведмідь" (2005), "Анюта" (2007) та ін.

До книги "Багряні громи" (2004) – своєрідного тому вибраної прози Михася Ткача добиралися твори як із попередніх його книжок, так і новели та оповідання, розкидані по часописах упродовж 1973–2003 років. Усі речі – знані. Водночас вихід книги "Багряні громи" став подією в культурно-мистецькому житті України. Достоту відомо, якою разючою часто буває різниця між тим, про що автор думав, і тим, що написав. Чи, вірніше, опублікував, тим паче в умовах цензурних регламентацій. Отож, ретельно відредаговані прозаїком і зібрані в ошатний однотомник, новели й оповідання М. Ткача становлять собою тугий сніп, мистецьки вартісний ужинок.

Він увесь настояний на сонячному промінні, залитий світлими й чистими кольорами, дитячим сміхом, золотими зайчиками, "незайманими у своїй первозданності та неперевершеній красі", від чого у читача стає також світліше на серці, хочеться й самому боротись проти чорного у власній душі.

На думку Оксани Гарачковської, книга "Багряні громи" постала "на основі народної свідомості, на основі народного сприйняття образу сонця та на усвідомленні його як першопричини створення світу і людини" [4, С. 174]. Водночас В. Чепурний назвав книгу М. Ткача "плачем по Україні, якої вже нема. Тої України, в якій картопля пахла землею, а не хімікатами, співали на кутку дівчата, а не магнітофон, люди ходили в гості до сусідів довгими осінніми та зимовими вечорами, а не вилуплялися в телевізор…" [5, С. 5].

Окремі критики будуть звинувачувати прозаїка в надмірному, свідомому чи несвідомому так званому культивуванні, надто ж якомусь "сусальному" обожнюванні сільських

дядьків та тіток, бабусь, парубків і дівчат.

До Михася Ткача наша література, здається, майже не впускала в себе персонажів, які живуть за межею бідності, не помічала "бомжів", наркоманів, високопосадових пройдисвітів, "покалічених душ". Доводилось навіть чути: мовляв, навіщо про таке писати? Чи не краще – фіксувати лише те, що навчає людину доброму й корисному?

Можливо, й краще. Проте, хто заперечить, що, скажімо, твір про повію чи злодія не навчає доброму й корисному? Гадаємо, суть у тім, що хоче сказати своїм твором письменник, що, зрештою, він думає про людей і життя.

Втім, світлих кольорів, сонячного проміння, добра і любові в "Багряних громах", як і в усій творчості М. Ткача, значно більше.

Повість "Гірка ягода калини" – це вже мажорний акорд. У творі розповідається про чистий, нескаламучений духовний світ юнака Данила і дівчини Софійки, їх перше кохання, незрадливість почуттів, святість душі та гіркий присмак непорозуміння, що ранить серце і завдає нестерпного болю закоханим.

До книги ліричної прози Михася Ткача "Спадок" (2011) увійшла низка оповідань та новел, кілька етюдів і повість "Очі зеленого гаю".

Слова "спадок", "душа" – одні з найулюбленіших у М. Ткача, зустрічаються вони чи не в кожному творі: чи то дають заголовок оповіданням та новелам, чи то ідентифікують серцевину змальованих персонажів. Знайдено не просто слова – епіцентр, до якого тяжіють напружені пошуки письменника в осмисленні сутності нашого перебування на цій землі. "…Україну є кому боронити – мільйони українців готові вмерти сьогодні за неї. До них належу і я", – заявляє молодий учитель Андрій, герой оповідання "Спадок", що дало назву цілій книзі. Стара вчителька Ганна Григорівна, яка назавжди залишилась у цьому "безперспективному" селі, вірить юнакові, тепер можна спокійно і вмерти: "…Я лишаю вам у спадок цю святу землю, майбутнє…" [2, С. 18].

У книзі "Спадок" Михась Ткач і новий, і водночас упізнаваний. Нові сюжети новел "Вишиванка для старшого брата", "Святкова феєрія", "Дай серцю волю" та інші обіцяють читачам чимало естетичної насолоди. Книга Михася Ткача просякнута відчуттям гіркоти й водночас радісного замилування красою світу. А ще гострим бажанням об'єднати душу з розумом і тим самим зробити життя прекраснішим.

Нещодавно побачила світ збірка літературознавчих нарисів, критичних статей і рецензій "Творчий портрет Михася Ткача. Від любові до болю" (2013).

В українській науці про літературу давно вже склалася певна традиція щодо публікації видань, присвячених осмисленню творчості того чи іншого письменника. Зокрема, це такі збірки і книги літературно-критичних матеріалів: "Про Олеся Гончара" (1968), "Про Павла Безпощадного – поета й людину" (1970), "Про Леоніда Вишеславського" (1974), "Про Юрія Збанацького: Літературно-критичні матеріали" (1974), "Малишкові Дороги: Спогади про Андрія Малишка" (1975), "Про Миколу Ушакова" (1977), "Про Андрія Головка: Спогади. Статті" (1980), "Про Юрія Смолича: Спогади. Статті" (1980), "Про Леоніда Первомайського" (1981), "Про Миколу Бажана" (1984), "Слово про Гончара" (1988) та інші. Це – свідчення незмінного інтересу критики й літературознавства та читацького загалу до творчості письменників, яких ми сьогодні вже називаємо класиками.

Щодо подібних видань про мистецький доробок талановитих наших сучасників, на жаль, мусимо констатувати, що їх зовсім немає. Десятки яскравих митців перебувають на маргінесах наукових зацікавлень через нашу безтурботність. Почасти ми воліємо порпатися у вузькому колі вже відібраних часом видатних постатей та по крихтах визбируємо архівні свідчення, відшуковуємо шпаринки й лакуни в заїжджених темах замість того, щоб сміливо розорювати цілину, збагачувати критику й літературознавство новими цікавими фактами, спостереженнями та узагальненнями.

Отже, збірка літературознавчих нарисів, критичних статей і рецензій "Творчий портрет Михася Ткача. Від любові до болю» (2013) стала першою ластівкою у царині вивчення художніх здобутків кращих митців сьогодення.

"Колективна" праця відкривається уривком з листа Анатолія Дімарова до Михася Ткача від 13 листопада 2007 р.: «Дорогий Михасю! Прочитав Ваше "Сині очі Маньки", прочитав і закам'яніло застигнув. Це – проза високого ґатунку.

Точна, зрима, об'ємна, кожна фраза пульсує життям. Де Ви в біса ховались від мене?»

[1, С. 3].

Безперечно, наведений відгук відомого письменника, патріарха української літератури А. Дімарова, немов камертон, настроює читача на хвилю рецепції небуденного явища в нашому письменстві, як, зрештою, й рецензія іншого майстра прози Володимира Дрозда на рукопис книги Михася Ткача "Світло в долонях",

Поглиблюють наше уявлення про пластику прозописьма М. Ткача рецензії та відгуки С. Реп'яха, М. Адаменка, В. Сапона, Р. Кухарука, С. Шевченка, А. Соломка, О. Забарного, П. Сороки, Лесі Степовички, Оксани Гарачковської, Надії Тубальцевої та інших письменників, критиків і літературознавців.

"Адвокатом покалічених душ" назвав Михася Ткача С. Дзюба, "творцем дивовижної країни" – Людмила Студьонова. І кожен з критиків, безумовно, має право так ідентифікувати одного з найяскравіших сучасних майстрів прози.

Варто підкреслити, що Ткачева творчість навіть у похмурі для України часи "багряними громами" пробуджувала в спраглих душах читачів світле почуття любові до рідного краю. І в цьому непроминальна вартість художнього доробку письменника, його "Спадок".

Висновки. Проведений аналіз дозволяє зробити висновок про те, що творчість Михася Ткача, одного з найяскравіших представників неореалістичного прозописьма в сучасній українській літературі, дедалі частіше стає об'єктом наукових розвідок, статей, відгуків, рецензій і навіть збірок літературознавчих нарисів. Кожне нове видання письменника хвилює порушеними проблемами сучасності й минулого, самобутністю, неповторністю доль і устремлінь героїв, колоритністю людських характерів. Любов і біль – правічні джерела людського духу становлять основу творчості Михася Ткача: любов до людини, серце якої відкрите для добра і всепрощення, і біль за кожну "покалічену душу". Закоханість у природу рідного краю, пієтет до його святинь, ніжність і простота у спілкувані з "братами нашими меншими", і категоричне заперечення нещирості, пристосуванства, пекучий сором за окремих "неандертальців", у яких душа "ще з дерева не злізла" (Ліна Костенко).

ЛІТЕРАТУРА

1. Творчий портрет Михася Ткача. Від любові до болю / упоряд. В. Сапон. – Чернігів : Десна Поліграф, 2013. – 224 с.

2. Ткач М. Багряні громи: Оповідання, повість / Михась Ткач. – Ніжин: ТОВ «Аспект-Поліграф», 2004. – 496 с.

3. Ткач М. Спадок: Художні твори / Михась Ткач . – Чернігів: Видавець Лозовий В. М., 2011. – 216 с.

4. Гарачковська О. З когорти сонцепоклонників / Оксана Гарачковська // Київська старовина. – 2004. – № 4. – С. 174.

5. Чепурний В. «Багряні громи» з минувшини України / Василь Чепурний // Літ. Україна. – 2004. – 25 листоп. – С. 5.

О.О. Куянцева
Запорізький національний
технічний університет
(м. Запоріжжя)

ЖАНР ПОРТРЕТНОГО НАРИСУ В СПОРТИВНІЙ ПРЕСІ (НА ПРИКЛАДІ ВИДАННЯ "ОЛІМПІЙСЬКА АРЕНА")

Спортивна журнальна періодика є вагомим сегментом сучасного медіапростору України. Її бурхливий розвиток в останні десятиріччя зумовив потребу у комплексних дослідженнях цього типу видань, аналізі їхніх жанрових та типологічних характеристик. Окремі наукові розвідки в області спортивної журналістики належать таким російським ученим, як С. Михайлов [9] Є. Войтік [5] та ін.

Жанрова парадигма спортивної журналістики в останні роки зазнає трансформацій, показовим є відродження у спеціалізованих виданнях інтересу до портретного нарису, жанру, популярного в радянські часи, але тимчасово "забутого" на початку XXI ст. Акту-

альність статті обумовлена тим, що портретні нариси регулярно публікуються на сторінках журналу "Олімпійська Арена", проте, жанрова своєрідність цих матеріалів раніше не ставала предметом спеціального дослідження журналістикознавців.

Нарис – один із провідних художньо-публіцистичних жанрів. У роботах В. Аграновського [1], М. Кіма [8], Л. Кройчика [10], О. Тертичного [13] та інших науковців приділено увагу його специфічним рисам та технології створення цього типу журналістських творів. Загальноприйнятим є виділення таких типів нарису, як проблемний, портретний та подорожній, зокрема, подібна класифікація подана у підручниках С. Корконосенка [10], О. Тертичного [13] та ін. Щодо портретного нарису, О. Тертичний зазначає, що "сутність публікації цього типу в тому, щоб надати аудиторії певне уявлення про героя виступу... показати, яким цінностям слугує цей герої, у чому вбачає сенс свого існування" [13, с. 231].

М. Кім наголошує на тому, що головне завдання автора портретного нарису – "показати героя не просто як носія певних соціальних ролей та функцій, а й у тісному взаємозв`язку із суспільно-політичними, економічними та соціально-психологічними процесами у суспільстві" [8, с. 151]. Відповідно, змальовуючи свого героя, журналіст повинен звертати увагу на його виховання, риси характеру, оточуюче середовище, життєві обставини – все, що має виключне значення для формування особистості. Подібна багатоплановість у зображенні людини зумовлює видове різноманіття портретного нарису. На думку вченого, можна виділити такі види: біографічний (ювілейний, судовий, нарис-розслідування), портретно-проблемний, психологічний нариси та політичний портрет [8].

Розквіт жанру портретного нарису припадає на другу половину XX ст., коли ЗМІ переважно виконували пропагандистську функцію, у своїх творах журналісти найчастіше створювали ідеалізовані образи. Л. Кройчик зауважує: "Життя радянської людини трактувалось як рух від подвигу до подвигу... Тому персонажі нарисів обирались, як правило, з-поміж героїчних особистостей, та ще й підіймались при тому на котурни: світу як дійову особу надавали ікону" [10, с. 152]. Причину поступового зникнення жанру нарису зі шпальт друкованої преси дослідник вбачає у тому, що "нарис минулих десятиліть скомпроментував себе очевидною "лакофарбованістю" – герої не те, щоб були вигаданими, але їм, реальним людям, надавались такі риси, яких у масовій свідомості не існувало" [10, с. 152].

Відновлення інтересу до жанру портретного нарису сьогодні обумовлено намаганням журналістів всебічно висвітлювати життя видатних особистостей, відмовляючись від усталених штампів та мовних кліше. Активний розвиток спортивної періодики засвідчує зацікавленість читацької аудиторії у регулярному отриманні інформації про події спорту, а, отже, є нагальна потреба у поданні відомостей про життя і діяльнітсь відомих українських та зарубіжних спортсменів та тренерів.

Журнал "Олімпійська Арена" – одне з провідних спортивних видань, офіційний орган Міністерства молоді та спорту України і НОК України, на сторінках якого всебічно висвітлюється спорт високих досягнень. Видання було засновано у 1995 р., виходить раз на місяць, розповсюджується по всій території України. Визначаючи профіль цього журналу, зазначимо, що за своєю цільовою аудиторією це комбіноване видання, розраховане на підготовленого читача, що регулярно відстежує перебіг подій у сфері спорту, відчуває потребу в серйозних інформаційно-аналітичних матеріалах, а також зацікавлений у культурно-просвітницьких публікаціях, що розкривають питання розвитку олімпійського руху в світі і містять коментарі й поради тренерів та спортсменів щодо тренувань, спортивних дієт чи розпорядку дня.

У журналі поруч з інформаційно-аналітичними матеріалами (репортажі, огляди, коментарі, інтерв`ю, аналітичні статті) регулярно публікуються і публіцистичні твори. В електронній версії видання портретні нариси розміщуються переважно в таких рубриках, як "Історія олімпійського руху" та "Легендарні імена".

У рубриці «Історія олімпійського руху» містяться шість історичних нарисів, присвячених біографіям президентів МОК: Димитріоса Вікеласа, П`єра Кубертена, Анрі де Байє-Латуру, Юханнеса Зігфріда Едстрема, Ейвері Брендеджа та Майкла Морріса Кілланіна. Матеріали були підготовлені групою авторів, до складу якої увійшли В. Петровський, С.

Матвеєв, С. Гуськов, Р. Барні, М. Булатова, та опубліковані у період із лютого по жовтень 2007 р. Нариси написані за книгою "Президенти Міжнародного Олімпійського Комітету. Життя та діяльність», виданій Олімпійською академією України у 2001 р. під редакцією Марії Булатової. Розпочинаючи цикл публікацій, від імені редколегії "Олімпійської Арени" було зазначено, що зацікавленість у біографічних відомостях обумовлена тим, що «на чолі Міжнародного Олімпійського Комітету (МОК) завжди перебували видатні діячі, які вирізнялися гідною громадянською позицією, високими професіональними та людськими рисами, гострим почуттям відповідальності за долю олімпійського спорту" [11].

Розповідаючи про життя та діяльність шести президентів МОК, журналісти звертають увагу, в першу чергу, на біографічні дані, відтворюючи той шлях, який довелось пройти цим особам, щоб бути обраними на почесну посаду; розглядають особистісні якості цих видатних постатей у нерозривному зв`язку із розвитком міжнародного олімпійського руху та формуванням образу Олімпійських ігор; окремо зупиняються на змінах, яких зазнавав МОК під їхнім керівництвом.

У рубриці "Легендарні імена" публікуються ювілейні нариси, присвячені роковинам видатних спортсменів та тренерів. Зокрема, у період з 2011 по 2012 рр. були розміщені такі матеріали: О. Садовник "Виктор Чукарин. Борьба до победы!" до 90-річчя із дня народження гімнаста ("ОА", 2011, №9), І. Вербицький "Михайло Шахов: бронзовий олімпійський медаліст-1956" до 80-річчя майстра з вільної боротьби ("ОА", 2011, №10), С. Гончарук "«Залізний» Шахлін" до 80-річчя із дня народження видатного гімнаста ("ОА", 2012, № 1), В. Бусол "Поєдинок думки і волі" до 100-річчя із дня народження тренера В. Андрієвського ("ОА", 2012, № 11).

Якщо детальніше проаналізувати ці портретні нариси, можна виділити характерні риси, притаманні більшості з них. Ювілейна дата для журналістів є приводом для міркування про долю героя нарису, отже, автори намагаються зосередити свою увагу на найвизначніших подіях із його життя, щоб показати духовні пошуки особистості, її високі моральні та фізичні якості, які стали запорукою блискавичних олімпійських результатів.

Традиційно серед способів отримання інформації для біографічного нарису виділяють спостереження, інтерв`ю та вивчення документів. Автори проаналізованих нарисів звертались переважно до вивчення текстових (автобіографії, щоденники, спогади та ін.) та нетекстових (фото- та відеоматеріали) джерел. Джерелом інформації про спортсмена можуть слугувати: його власні спогади та розповіді (наприклад, у нарисі "«Залізний» Шахлін" С. Гончарук наводить слова самого гімнаста: "Якщо я зроблений із заліза, то дуже гарячого" [6]; у нарисі "Поєдинок думки і волі" В. Бусол використовує уривки з автобіографії В. Андрієвського: "Я людина, первісно сформована за книгами Джека Лондона, Генрика Сенкевича і, звичайно, Дюма, героями яких були енергійні, мужні й чесні люди... Правдиві і сильні, вони стали для мене ніби системою координат" [3]; І. Вербицький бере інтерв`ю у М. Шахова, який ділиться секретом свого успіху і планами на майбутнє: "Поки є сили, хочу приносити користь... Я задоволений своїм життям. Насолоджуюся тим, що досі спілкуюся з молоддю, займаюся улюбленою справою" [4]); спогади суперників, тренерів, друзів і близьких (у нарисі "Виктор Чукарин. Борьба до победы!" містяться свідчення Б. Шахліна та Ю. Тітова, що захоплюються "чукаринською витримкою" і "чукаринською працелюбністю", а також однокурсників легендарного гімнаста, які розповідають про нього, як про охайну, скромну, дисциплінована людину [12]); документальні відомості (у нарисі "Виктор Чукарин. Борьба до победы" використано матеріали журналіста Фаріда Досаєва, автора документального фільму про долю спортсмена [12]).

Нариси написані у формі об`єктивної розповіді, образ автора у більшості з них не персоніфікований. Частково суб`єтивність виявляється у відборі описуваних подій, оскільки логіка викладу фактів дозволяє донести до читача певну морально-етичну ідею. Характеризуючи композиційну своєрідність нарисів, відмітимо, що їм притаманна хронікальна побудова матеріалу, тобто усі події змальовуються у їх часовій послідовності. Автори портретних нарисів намагаються віднайти у біографії героїв саме ті моменти, які були знаковими для духовного становлення особистості, підштовхнули до обрання жит-

тєвого шляху, вплинули на загартування характеру, формування лідерських якостей, що дало змогу досягти олімпійських перемог. Нарисовці не повчають читача, проте дають йому можливість самостійно скласти враження про описувану людину.

Наприклад, О. Садовник, розповідаючи біографію В. Чукаріна, промовисто змальовує труднощі, з якими довелося зіткнутися майбутньому майстру: "Сходження на гімнастичний Олімп для Чукаріна починалось на зарослому бур`яном подвір`ї, а першим снарядом стала перекладина, зроблена із заіржавілих труб" [12]. Авторка розповідає про непросту долю спортсмена: В. Чукарін був сином "ворога народу", його батька було репресовано, він пройшов Велику вітчизняну війну, перебував у німецькому полоні, після звільнення важив усього 40 кг, але продовжував наполегливо тренуватися. Незламний дух і плідна праця над собою дали можливість показати результати, рівних яким не було у всьому СРСР, що відкрило шлях для «неблагонадійного» спортсмена до олімпійських змагань. Авторка нарису описує виступи гімнаста на іграх у містах Хельсинки та Мельбурн. Про високий рівень його майстерності, на думку О. Садовник, свідчать не тільки численні нагороди, а й спогади суперників: "Геометричну точність польоту Чукаріна над снарядом можна повторити тільки за допомогою лінійки та циркуля"; "У цієї людини неможливо виграти. Прорахунки діють на неї тільки як заклик до нових спроб" [12].

Окремо варто зупинитися на тому, як журналісти описують олімпійські виступи спортсменів. У кожному з аналізованих нарисів цьому приділена увага. Автори найчастіше змальовують їх як героїчні подвиги, звертаючи увагу на ті труднощі та перешкоди, які вдавалося подолати олімпійцям. Так, у нарисі "«Залізний» Шахлін" С. Гончарук описує три виступи гімнаста на іграх у містах Мельбурн, Рим та Токіо. На першому внаслідок помилки Шахліну доводиться змінювати комбінацію, на другому – відпрацьовувати програму з порваною шкіряною накладкою на руці, на третьому – рятувати радянську команду, заробивши єдину золоту медаль у командному заліку. Авторка зауважує: "Ми згадали лише три епізоди великої спортивної біографії майстра. В світлі турнірних перипетій ці історії не найголовніші. Але вони дуже точно передають шахлінський характер. Зокрема – дивовижне поєднання в ньому холоднокровної витримки і справжнього азарту" [6].

Окрім працьовитості, наполегливості, стійкості, витривалості та фізичної міці, автори часто наголошують на такій якості у характері спортсменів, як патріотизм та готовність працювати на користь рідної країни. Так, В. Бусол, пишучи про фундатора вітчизняної школи фехтування В. Андрієвського, високо оцінює його заслуги перед Україною: незважаючи на інвалідність, отриману під час Великої вітчизняної війни, Андрієвський знайшов у собі сили продовжити спортивну діяльність, стати тренером олімпійської збірної, виховати плеяду всесвітньо відомих фехтувальників, а також вести активну науково-педагогічну діяльність (захистити кандидатську дисертацію й очолити Львівський державний інститут фізичної культури) [3].

Заслуговує уваги і публіцистична майстерність нарисовців, що проявляється в гарному володінні словом та прийомами художнього зображення дійсності (художні описи, виразні портретні характеристики, деталізація зображення та ін.), вмінні добирати влучні заголовки. Наприклад, заголовок "Поєдинок думки і волі" у нарисі В. Бусола – цитата слів самого Вадима Андрієвського, який образно описував улюблений вид спорту: "Головне у фехтуванні залишається незмінним – поєдинок думки і волі, можливість творити бій і самого себе" [3]. Заголовок "«Залізний» Шахлін" у нарисі С. Гончарук – данина традиції: так за життя спортсмена назвав один із журналістів, і цей неофіційний "титул" супроводжував його впродовж усієї кар`єри. Проте, авторка наводить й інші вислови, якими нерідко характеризували талановитого гімнаста: "киянин сибірського гарту" (так називав себе сам Шахлін, уродженець Тюменської області, закоханий у Київ), "Ануфіянич" (жартівливе ім`я, надане тренером О. Мішаковим; Борис Анфіянович Шахлін згадував: "Він знав, що я розумію це так: "А ну, Фіянич, давай". І я виходив на старт і давав результат..."); "Аполон у білому трико" (авторка наводить коментарі глядачів, яким довелось бачити виступи спортсмена); "великий комбінатор" (тренери дали йому таке прізвисько на Олімпіаді у Мельбурні за те, що він на ходу переробив складну комбінацію рухів, щоб виконати зв`язку повністю після допущеної незначної помилки) [6].

Усі нариси проілюстровано фотографіями спортсменів, зазвичай це 2-3 чорно-білі

знімки, на яких їх можна побачити під час виконання вправ або отримання нагород. Найчастіше нарисовці використовують матеріали із власного архіву, з архіву "Олімпійської Арени" або Музею спортивної слави України.

У рубриці "Зірки світового спорту" містяться переважно портретні інтерв`ю зі спортсменами-сучасниками, на початку яких традиційно розміщуються портретні довідки про визначні події з життя спортсменів та розгорнуті ліди, у яких автори надають характеристику зірок спорту.

Проте, іноді у цій рубриці публікуються і портретні нариси. У якості прикладу можна назвати твори С. Даценка "Рожденный стать лучшим" ("ОА", січень 2009 р.), присвячений футбольній кар`єрі Кріштіану Роналду, та О. Бєлєнького "Принц, готовый стать королем" ("ОА", 2011, №1), у якому йдеться про досягнення Ліонеля Мессі.

Обидва нариси розповідають про футбольних гравців, що визнані одними з найкращих у світі. Журналістів цікавить феномен стрімкого кар`єрного злету цих спортсменів, тому увага зосереджена на численних трансферах, результатах матчів, кількості забитих голів та отриманих титулах і нагородах.

Не маючи можливості особисто поспілкуватися із Ліонелем Мессі, О. Бєлєнький наводить критичні висловлювання спортивних оглядачів, тренерів та спортсменів-суперників, що розкривають різні сторони характеру футболіста. Так, у тексті нарису автор цитує високі оцінки гри Л. Мессі, подані у різний час коментаторами видань "El Mundo" та "Marca", наводить думки Президента ФІФА Зеппа Блаттера, футболістів Дієго Марадони та Тьєррі Анрі, фізіотерапевта Хуанхо Брау. Автор називає талановитого гравця "золотим хлопчиком", "аргентинським вундеркіндом", "юним даруванням", "зіркою першої величини", "найяскравішим діамантом у короні його величності Футбола". Для наочності нарис супроводжується двома вставками: в одній подані індивідуальні та командні досягнення Ліонеля Мессі, у іншій – рейтинг найоплачуваніших гравців планети, серед яких гравець посідає перше місце [2].

С. Даценко у нарисі "Рожденный стать лучшим" також добирає немало епітетів та порівнянь, щоб підкреслити високий рівень майстерності Кріштіану Роналду: "гордість футбольної Мадейри", "червоний диявол", "диво-футболіст", "суперкумир", "гравець під "бекхемовським" номером", "красень-португалець", "холостяк-спортсмен", "геній на полі", "зірковий хлопець" [7]. Показово, що автор приділяє увагу не тільки спортивній майстерності футболіста, а і його привабливій зовнішності, рекламній діяльності, подробицям особистого життя – все це наближує нарис до формату "жовтої" преси.

Окремо варто зауважити, що для обох матеріалів характерна легка, невимушена подача матеріалу. Вживання спеціалізованої термінології не перенавантажує текст, проте, дозволяє повноцінно описати манеру гри спортсменів. Наприклад, С. Даценко зауважує: "Португалець гарний у всіх компонентах гри: вибухова швидкість і філігранна обводка, креативний пас та розважливий разючий удар, при тому з обох ніг і з обох флангів (курсив мій – О.К.)" [7]. О. Бєлєнький, розповідаючи про різні матчі, зіграні Мессі, згадує, що у дебютному гравець "оформив покер", а під час "Ель Классіко" "зробив хет-трік" (тобто забив чотири та три голи, відповідно) [2].

Отже, аналіз контенту видання "Олімпійська Арена" засвідчує, що жанр портретного нарису активно використовується в сучасній спортивній періодиці. Найчастіше на сторінках журналу публікуються біографічні нариси, зокрема історичні та ювілейні. Героями творів, наряду зі спортсменами, нерідко стають і відомі тренери. Документалізм у змалюванні спортивної кар`єри автори поєднують із художніми узагальненнями, аналізом внутрішнього світу героїв, їхніх громадянських, морально-етичних та особистісних якостей. Творчій манері нарисовців притаманна героїзація образів олімпійців, які мають бути взірцем та прикладом для наслідування, адже портретні нариси у виданні виконують не тільки розважальну та пізнавальну, але й ціннісно-орієнтуючу функцію. Перспективним щодо подальшого наукового пошуку має стати аналіз інших українських спортивних видань, виявлення в них жанрових різновидів портретного нарису та визначення їх особливостей.

ЛІТЕРАТУРА
1. Аграновский В. Ради единого слова / В. Аграновский. – М. : Мысль, 1984. – 168 с.
2. Беленький А. Принц, готовый стать королем [Електронний ресурс] / А. Беленький // Олімпійська Арена. – 2011. – № 1. – Режим доступу : http://www.olimparena.org/index.php?option=com_content&task=view&id=814&Itemid=879
3. Бусол В. Поєдинок думки і волі [Електронний ресурс] / В. Бусол // Олімпійська Арена. – 2012. – № 11. – Режим доступу : http://www.olimparena.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1200&Itemid=1057
4. Вербицький І. Михайло Шахов: бронзовий олімпійський медаліст-1956 [Електронний ресурс] / І. Вербицький // Олімпійська Арена. – 2011. – № 10. – Режим доступу : http://www.olimparena.org/index.php?option=com_content&task=view&id=974&Itemid=1057
5. Войтик Е. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XX века / Е. Войтик. – Томск : Издательский дом ТГУ, 2013. – 240 с.
6. Гончарук С. «Залізний» Шахлін [Електронний ресурс] / С. Гончарук // Олімпійська Арена. – 2012. – № 1. – Режим доступу : http://www.olimparena.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1007&Itemid=1057
7. Даценко С. Рожденный стать лучшим [Електронний ресурс] / С. Даценко // Олімпійська Арена. – 2009. – січень. – Режим доступу : http://www.olimparena.org/index.php?option=com_content&task=view&id=423&Itemid=879
8. Ким М. Технология создания журналистского произведения / М. Ким. – Спб. : Издательство Михайлова В. А., 2001. – 227 с.
9. Михайлов С. Спортивная журналистика : учебное пособие / С. А. Михайлов, А. Г. Мостов. – Спб. : Издательство Михайлова В. А., 2005. – 224 с.
10. Основы творческой деятельности журналиста / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб : Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. – 272 с.
11. Перший президент МОК. Димитріос Вікелас (1835 – 1908) // Олімпійська Арена. – 2007. – лютий – Режим доступу : http://www.olimparena.org/index.php?option=com_content&task=view&id=43&Itemid=62
12. Садовник Е. Виктор Чукарин. Борьба до победы! [Електронний ресурс] / Е. Садовник // Олімпійська Арена. – 2011. – № 9. – Режим доступу : http://www.olimparena.org/index.php?option=com_content&task=view&id=959&Itemid=1057
13. Тертычный А. Жанры периодической печати : учебное пособие / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 312 с.

К. І. Левченко
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка
(м. Полтава)

МАНІПУЛЯТИВНА СТРАТЕГІЯ ПОЗИТИВУ В МЕРЕЖЕВІЙ БЛОГ-ІНТЕРАКЦІЇ

Вимоги до спілкування в Мережі ґрунтуються на загальноприйнятих правилах, проте популярність віртуальної комунікації спонукає до конкретизації, унаслідок чого вже з'явився так званий мережевий етикет, основними пунктами якого стали такі: будь тактовним і стриманим; керуйся законами моралі та права; дотримуйся етичних норм; пам'ятай: усе, що ти напишеш, торкнеться конкретних живих людей, їх інтересів, почуттів [6, с. 183—190].

Дотримання цих правил сприятиме породженню спільноти, її згуртованості, позитивної налаштованості. Для підтримання позитивного настрою, згуртування довкола себе групи осіб автори Інтернет-щоденників керуються стратегією позитиву, яка в реальному спілкуванні виявляється в маніпулятивних тактиках похвали, компліменту та схвалення, аналіз яких і маємо на меті.

Мета розвідки передбачає вирішення таких завдань: визначити прояви маніпулятивних тактик позитиву у мережевій блог-комунікації; з'ясувати регулятивний вплив і мовні засоби вираження цих тактик.

Тактика **похвали** вербалізується в мовленнєвому акті похвали, який за своєю пресупозицією має схожість з компліментом і схваленням. Як зазначають дослідники, похвала, на відміну від компліменту, характеризується вищим ступенем об'єктивності та пов'язана із суспільнозначимими діями чи діями в інтересах мовця [1, с. 201—211]. Підтвердження думки знаходимо в О.М. Вольф, котра зауважує, що такі ситуації, дії, якості, стани тощо, які є невипадковими й не піддаються змінам у той чи інший бік, не можуть бути поставленими суб'єктові в заслугу [4, с. 141].

Спробу розрізнення тактик компліменту й похвали зробила О.С. Іссерс, диференці-

ючи їх за такими параметрами: 1) мета: на відміну від похвали, яка націлена власне на здійснення позитивної оцінки, інтенція компліменту полягає в повідомленні реципієнта про прихильність; 2) показник успішності: успішність акту похвали залежить від прийняття реципієнтом оцінки, для компліменту ж навіть незгода адресата з мовцем не передбачає комунікативної невдачі; 3) предмет оцінки чи пропозиційний зміст: похвала передбачає оцінку якостей, знань, умінь адресата (щоб одержати похвалу треба щось зробити, проявити себе з позитивного боку; комплімент у цьому плані не обмежений) [5, с. 179].

В етичному плані похвала — це вербальний прояв щирої, безкорисливої позитивної оцінки дій, рис характеру, розумових здібностей адресата, а також третіх осіб, відомих не тільки самому адресанту, але й адресатові висловлювання.

Використовуючи мову семантичних примітивів (за А. Вежбицькою [3]), представимо похвалу таким способом:

ти вчинив певні дії чи перебуваєш у певному стані
ці дії чи стани позитивні для суспільства, для мене чи задля себе
знаю, що ти вчинив ці дії чи спричинив ці стани, й кажу тобі про це

Експліцитність похвали найкраще виявляється у висловлюваннях, де предикатами є перформативні дієслова (І особи однини теперішнього часу дійсного способу — *хвалю)*: „*яка ти, Юля, самокритична стала,* ***хвалю***" (vpasty_vgoru), „***Хвалю*** *– картинка позитивна =)*" (emilynightly). Попри те, що перформатив *хвалю* максимально повно увиразнює цю комунікативну тактику, у висловлюваннях він використовується вкрай рідко. Можливо, через те, що правила етикету вимагають від особи мовця не надто афішувати себе, присвоювати собі право висловлювати похвалу.

Типовішим способом вираження похвали у блогах є висловлювання з позитивною оцінкою дій, вчинків, станів, характеристик адресата, що приносять користь або задоволення адресатові, суспільству загалом й об'єкту похвали.

Предикативна основа таких висловлювань представлена:

1) простим дієслівним присудком: *викрутився, випередив, вирішив, запостив зробив, літаєш, не розклеївся, підтягнувся* (у значенні 'покращення фізичної форми'), *поюзав, схуд* („*О як* ***викрутився****:)))*" (hpbhpb)). Такі предикати заради посилення оцінки здебільшого поєднуються з інтенсифікаторами, вираженими прислівниками: *гарно, добре, класно, кльово пишеш, креативно* і т. ін. („*ти* ***кльово пишеш***)" (gohatto_n)). Подекуди такі висловлювання стають неповними, редукуючись лише до інтенсифікатора, оскільки те, що викликало похвалу, зрозуміле з контексту: „***Чудово****…)*" (gohatto_n) — порівн. „*Ти чудово описала поїздку*", „***дуже позитивно!***" (karposhka) — порівн. „*Ти дуже позитивно проводиш час із сином*", „***гарно і настроєво :)***" (eagle_x) — порівн. „*Ти сфотографував пейзаж гарно і настроєво*". Інтенсифікаторами виступають також ідіоми: „*Так* ***описала*** *— що* ***аж пройнає****.)*" (gohatto_n). Однак, використання усталених зворотів нетипове для блог-дискурсу, що тяжіє до формальної лаконічності, спричиненої економією зусиль і часу, що витрачаються на набір тексту. Можливо, тут діє й загальновідома сучасна тенденція рецесії у вживанні фразеологізмів;

2) складеним присудком:

2.1) складеним дієслівним присудком: *вмієш дружити, мріяти, подорожувати, рятувати, заспокоїти* („*Тільки ти* ***вмієш рятувати*** *мене від самої себе*" (helga_anders));

2.2) складеним іменним присудком, до складу якого входять:

2.2.1) іменники з оцінною семантикою: *козак, козарлюга, майстер, молодець, молодчина, чарівниця, хазяєчка* („*Ну ти і* ***молодець****, я б так не змогла"* (ksenja_30); „*молодці хлопці,* ***козаки****!*" (curly_murly));

2.2.2) іменні лексеми, у яких експлікуються семи на позначення зміни стану на кращий: *зробила вибір, став головою організації, стала головою навчального сектору, стала фотографом* („*Ти* ***стала головою навчального сектору*** *завдяки Собі та своїм здібностям, мала!*" (kymedna_cykerka)). Деінде у фактичному матеріалі фіксується використання фразеологізмів: „*Ти* ***зробила великий крок***" (nada_que_hablar). Нерідко іменники у складі таких присудків вживаються блогерами в поєднанні з інтенсифікаторами — прикметниками позитивної оцінки: *накачав чудові фільми, стала мені хорошим другом, стала моїм чудовим*

радником („*Ти **стала** мені **хорошим другом***" (nada_que_hablar));

2.2.3) прикметники: (*став / стала) активнішим, розважливішим, сумліннішим, чьотким, відомою, дорослою* (у значенні 'почала робити дорослі вчинки'), *зірковим, крутим, модним* („*А ще ти **стала дорослою***" (milicenta)).

Тактика **компліменту** в блог-комунікації, як і в будь-якому дискурсі, покликана реалізувати свою основну функцію солідаризації, викликаючи в адресата позитивну емоційну реакцію [7]. Пресупозиції компліментарної ситуації можна подати в такий спосіб:

тобі властиві певні позитивні ознаки, характеристики

я хочу підняти тобі настрій, повідомити про прихильне ставлення

я вказую тобі на твої позитивні ознаки, характеристики

Синтаксично висловлювання-компліменти побудовані на основі предикатів із семантикою позитивної оцінки адресата і пов'язаних із ним об'єктів, дій, ознак, ситуацій. Оцінка робиться на основі щоденникових записів, наявних у блогах фотографій (подекуди — відео), аватарок, рідше особистих зустрічей. У компліментах оцінюється:

1) зовнішній вигляд співрозмовника:

1.1) вигляд загалом: *гарнюня, дуже вродлива, виглядаєш* (*атасно, дивовижно, добре, гарно, красиво, неперевершено, прекрасно, природно, розкішно, розпрекрасно, супер, фантастично, чудово, шикарно), прекрасна, пречудова, красива дуже, красива жінка, красуня, чудово виглядаєте*. Предикати цієї та інших груп мають форму складеного іменного присудка, у складі якого вживаються іменники чи прикметники позитивної оцінки („*Ти **красуня**, немає слів!*" (hudozhnytsya), „*Оленка, ти **гарнюня** :)*" (bilozerska)).

Поширеними є також компліменти, виражені за допомогою формули „іменник позитивної оцінки + прикметник позитивної оцінки": „*котрий раз не можу не констатувати об'єктивного факту: ти дуже **красива жінка***" (bilozerska) — порівн. „*Ти жіночна й красива*".

Яквидноз прикладів,умовленніблогерівуживаютьсястереотипнікомпліменти:„***Добре виглядаєш**! Також так хочу в 34!*" (sasha2002), „***Виглядаєш неперевершено**!*" (hudozhnytsya).

Сприйняття блогера через його зображення на фото спричинило тенденцію до висловлення компліменту не власне особі адресата, а його фотографії, тобто перенесення компліменту з особи на зображення: „*фотка афігенна!!! ти тут така, мммм, **смачнюча**))*" (mur_myrka) — порівн. „*Ти **привабливa***", „*на аватарі — **красуня**!*" (luknatalya) — порівн. „*Ти **красуня***";

1.2) елементи зовнішності: волосся (зачіска): „*У тебе **прекрасне волосся***" (cheesy152003), „*зачіска тобі **личить просто неймовірно!***" (tryagaine), „*блін з **короткою зачіскою таааааак суперово)) як сонечко**))*" (divchata); обличчя: „*Твоє обличчя — **майбутній бренд**, **пам'ятка** для тих, хто спробує піти твоїм шляхом*" (stinger-stix); очі: „*Очі **прекрасні***" (wolf-schrei);

1.3) одяг, взуття, аксесуари, прикраси адресата: *дивовижне намисто, класна шапка, кльовезний прикид, крутий шалик, спідниця — офігезна, спідничка неймовірно гарна, сукня — суперова, чудові чобітки* („*Рожева **сукня — суперова**!*" (bilozerska)).

Для компліментів, що стосуються зачіски, одягу, взуття, прикрас та аксесуарів, поширеною є формула „*тобі личить*" („*так як було колись дууууже класно і **личить** :)*" (divchata), „*тобі **личить** гольф)*" (daf_andrew));

2) вік співрозмовника:

2.1) применшення реального віку: („*Серед нас усіх ти **виглядаєш наймолодшою***" (korycya), „*ти **молодшою** чомусь **виглядаєш**, **романтичним підлітком**, дуже мило))*" (josie_and_duck));

2.2) перебільшення реального віку: „*такий **дорослий**, стильний і кльовий!*" (sobaka-loburaka), „***подорослішала!***" (inozzemka);

2.3) позитивна оцінки реального віку: „*А вік якраз хороший, вважай **вже не такий підліток** з внутрішніми протиріччями, але ціле життя попереду*" (sasha2002);

2) розумові, інтелектуальні, творчі здібності реципієнта:

3.1) розум, освіченість: *вундеркінд, вундерледі, гарно думаєш, енциклопедія, розумничка* („***вундеркінд** і **вундерледі** ;)*" (hudozhnytsya));

3.2) мудрість: „*Яка ти **мудра**:)*" (postcrossing_ua.), „*Ірцю, я Тобі казала вже, що Ти*

***мудра кубіта**?"* (joanerges);

3.3) талант: *„От, **талановита дитина**!"* (sestra-yuliya), *„Ти такий молодець! **Талантище**"* (bilozerska). У фактичному матеріалі також було зафіксовано висловлення компліменту талантові адресата за допомогою ідіоми *золоті руки*: *„у тебе **золоті руки**!"* (karposhka);

4) риси характеру адресата:

4.1) сміливість: *відважна, сміливa, хоробрий* (*„Ти такий **хоробрий**!"* (rgolubovsky));

4.2) гарний смак: *стильна, хороший смак* (*„У тебе **хороший смак**"* (joanerges));

4.3) відмінність від інших, винятковість: *надзвичайна, неймовірна, дивовижна* (*„я й не сумнівалася, що ти — **дивовижна**:)"* (hudozhnytsya));

4) простір, у якому перебуває адресат:

5.1) реальний простір (будинок, кімната, робоче місце тощо) *„**Красиво** і так **затишно**"* (hudozhnytsya)), *„Який **чудовий** та **затишний кабінет**!"* (hudozhnytsya);

5.2) віртуальний простір (графічне оформлення сторінок Інтернет-щоденника): *гарне оформлення жж, оформлення журналу бомбезне, оформлення подобається* (*„**Гарне оформлення** жж"* (lesya_shnitser));

6) юзерпік (аватар) співрозмовника: *аватарка* (*геніальна, класна, прикольна), юзерпік* (*концептуальний, просто афігенний, солідний, чудовий), чудна юзерпичка, вражають круглі аватарки* (*„аватарка **класна**"* (bilozerska));

7) нік (нікнейм) адресата: *гарний, загадковий, класний, незвичайний, прекрасний, хороший, чудовий* (*„Який **чудовий** нік =)"* (milicenta)).

Тематична спрямованість компліментів на реалії віртуального світу, а саме: нікнейму (віртуального імені), аватарки (зображення, із яким асоціює себе автор віртуального щоденника) та оформлення графічної оболонки журналу, свідчить про асоціювання блогера з цими віртуальними реаліями. Аватарка та нікнейм сприймаються як грані втілення віртуальної особистості автора блогу, а оформлення журналу стає „середовищем" існування цієї особистості — їх оцінюють так само, як у реальному житті характеризують зовнішність, ім'я чи місце проживання співрозмовника.

Компліменти стосовно справжнього імені особи блогера у фактичному матеріалі не були зафіксовані, що пояснюється виразнішою презентацією віртуальної особистості саме під віртуальним іменем (значна частина блогерів навіть не розкриває свого справжнього імені), індивідуальністю нікнеймів (вони унікальні й не можуть повторюватися в межах одного блог-сервісу), котрі більшою мірою, ніж справжнє ім'я пов'язані з особою автора блогера, оскільки обираються ним свідомо.

Адресатом **схвалення** у блог-комунікації, як і в інших дискурсах, завжди виступає співрозмовник. Проте об'єктом оцінки стає не сам адресат, а його ідеї та явища-результати його діяльності. Висловлення схвалення при цьому не завжди означає згоду з тим, що людина робить чи говорить, радше це підтвердження того, що кожен може відчувати, думати та робити такі вчинки, які вважає за потрібне [2, с. 18—23]. Підтвердження знаходимо й у репліках блогерів: *„Розумію хоча не погоджуюсь"* (sparrow_hawk).

Використовуючи мову семантичних примітивів, представимо схвалення таким способом:

у тебе є погляди, думки, переконання

я вважаю, що вони позитивні та мають право на існування

я говорю тобі про це

Експліцитність схвалення найкраще виявляється у висловлюваннях, де предикатами є перформативні дієслова (І особи однини теперішнього часу дійсного способу): *схвалюю*: *„Читав, **схвалюю** :)"* (pekelnyi_bulba), росіянізм *одобряю*: *„дуже гарно і барвисто. **одобряю**"* (kamienczanka); *підтримую* (*„**Підтримую** твій хід думок!"* (vaxo); *поділяю* (*антидіаспорний пафос, висновки, вподобання, досаду, думки, занепокоєність, обурення, лють, настрій, огиду, переконання, погляди, позицію, стурбованість, точку зору, хвилювання*) (*„Я сам цілком **поділяю** ваш антидіаспорний пафос"* (maksymus)).

Перформативи *вітаю* (*думку, ідею), благословляю, затверджую, санкціоную, підтакую, піддакую, потакаю, потакую, підспівую* не притаманні розмовному стилю блог-комунікації. Було зафіксовано випадки експлікації цієї тактики перформативом *співчуваю* в контекстах:

(із бесіди про вегетаріанство) „*Я* ***співчуваю****. Але наразі не планую, бо без м'яса мені не смачно*" (ksani), „*Підтримую,* ***схвалюю****, респект*" (bilozerska). Однак, зазначена мовна одиниця, як правило, уживається блогерами для реалізації комунікативної тактики співчуття.

Для висловлювань схвалення у блогах характерним постає використання інтенсифікаторів предикативної ознаки: *вельми, всіляко, дико, дуже, люто, повністю, цілком* („***дико схвалюю!***" (ostapsky), „***дуже схвалюю****, скільки можна закривати очі на навколишню красу*" (strongowski)).

Ще одним способом висловлювання схвалення-солідаризації стає формула „*Приєднуюся до вище сказаного*" („***Приєднуюся до всього вище сказаного*** *про нові враження, захоплення і знайомства*" (divchata).

Отже, в ході дослідження встановлено, що експліцитність похвали виявляється у висловлюваннях, які містять перформативні дієслова (І особи однини теперішнього часу дійсного способу — *хвалю*) та у висловлюваннях з позитивною оцінкою дій, вчинків, станів, характеристик адресата, що приносять користь або задоволення адресатові чи суспільству зокрема. Висловлювання-компліменти в мовленні блогерів побудовані на основі предикатів із семантикою позитивної оцінки адресата та пов'язаних із ним об'єктів, дій, ознак, ситуацій. З'ясовано, що віртуальність блог-дискурсу спричинила появу нетипових для інших дискурсів компліментів, спрямованих на реалії віртуального світу, а саме: нікнейму (віртуального імені), аватарки (зображення, із яким асоціює себе автор віртуального щоденника) та оформлення графічної оболонки журналу. Схвалення найповніше есплікується в перформативних висловлюваннях — із дієсловами І особи однини теперішнього часу дійсного способу: *схвалюю, одобряю, підтримую, поділяю* та формули „*приєднуюся до вище сказаного*".

ЛІТЕРАТУРА

1. Баландіна Н. Ф. Функції і значення чеських прагматичних кліше в комунікативному контексті : монографія [Текст] / Н. Ф. Баландіна. — К. : АСМІ, 2002. — 332 с.

2. Бигунова Н. А. Таксономия одобрительных речевых актов в англоязычном художественном дискурсе [Текст] / Н. А. Бигунова // Вісник ХНУ. — № 973. — 2011. — С. 18—23.

3. Вежбицкая А. Из книги „Семантические примитивы". Введение / А. Вежбицкая // Семиотика / Под. ред. Ю.С. Степанова. — М. : „Радуга", 1983. — С. 225—252.

4. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки [Текст] / Е. М. Вольф — М. : Наука, 1985. — 228 с.

5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О. С. Иссерс. — 5-е изд. — М. : URSS : ЛКИ, 2008. — 284 с.

6. Лавров О. А. Набросок правил для участников электронных коммуникаций [Текст] / О. А. Лавров // Educational Technology & Society. — 2005. — В. 8 (1). — С. 183—190.

7. Wolfson N., Manes J. The compliment as a social strategy [Text] / N. Wolfson, J. Manes // Papers in Linguistics. 1980. Vol.13. № 3 — P. 391— 410.

В. В. Лизанчук
Львівський національний університет імені Івана Франка
(м. Львів)

ІДЕЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ДЕРЖАВНОСТІ В АРХЕТИПАХ «ДІМ», «ПОЛЕ», «ХРАМ» ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Ідеологічна боротьба навколо творчості Тараса Григоровича Шевченка триває досі. Влада кожної системи намагалася приватизувати Шевченка, зробити з поета „вжиток" на свою користь. Наприклад, комуністична система ставила собі на службу Шевченка, оголошуючи його „революціонером-демократом", „другом колгоспних трудящих мас", „поборником дружби між російським і українським народами", „ненависником українських буржуазних націоналістів", „революціонером-атеїстом" тощо.

Когорти новітніх „десакраталізаторів" (Ліна Костенко) нав'язують ліберальні політичні міфи про Шевченка, якого ми начебто „не знаємо", – „шамана", „міфотворця", „відьмака", „вурдалака", космополіта- „загальнолюда". Деякі самозакохані постмодер-

ні „творці" висловлюються ще брутальніше і вульгарніше.

Насправді, Т. Шевченко найголовніший критерій українськості кожного, хто претендує називатися українцем. Шевченко запропонував нам духовний імунітет проти будь-яких лжеістин.

Тараса Шевченка не можна приписати до якоїсь сучасної політичної партії. Він найглибшим корінням зв'язаний із своїм національним ґрунтом. Вчитаймося, вслухаймося в поетичний універсал української самостійності, що є художньо промовистим, ідеологічно бездоганним:

В своїй хаті своя й правда,
І сила, і воля.

Розшифровуючи національно-політичне наповнення цієї згущеної мистецької формули, услід за дослідником Шевченкового світогляду Олександром Лотоцьким, зауважмо, що йдеться про "розвій в незалежній самостійній державі" ("своя хата")) "властивих народові правних засад" ("своя правда"), "відпорну міць національного організму" ("своя сила") та "відповідний народньому світогляду політичний устрій, що забезпечує свобідне життя всім елементам нації ("своя воля")". Форма національних максимально сконденсованих символів, у якій викарбував Тарас Шевченко свої політичні заповіти, без сумніву, є набагато ефективнішою за всі публіцистичні "глаголи" його послідовників, бо вона промовляє безпосередньо до наших сердець, руйнує раціональну псевдозалежність, фальшиву копромісність, розкодовує найпотаємніші праоснови національного організму в кожному з нас, "огнем невидимим пече замерзлі душі".

Історію свого життя Т. Шевченко назвав частиною історії всієї України. Грузинський письменник А. Церетелі, розповідаючи про свою зустріч із Т. Шевченком, зазначив, що він „вперше зрозумів із його слів, як треба любити країну і свій народ".

Тарас Шевченко жив в епоху, коли російська державно-правова доктрина утверджувала інтегральний постулат про існування „триединого русского народа" (великороси, малороси і білоруси) – це «русские».

Нині також триває безцеремонна гуманітарна антиукраїнська агресія «Русского мира». Політики, які грають на настроях зросійщених громадян, мають достатню фінансову базу для «втілення своїх ідей в життя». Активно реєструють в Україні нові видання, які не лише за мовою – за суттю своєю антиукраїнські. Наприклад, на титульній сторінці журналу „Русское слово" за листопад 2010 р. (журнал зареєстрований 26.02.1996, перереєстрований Держкомітетом України 30.08.2004 р., засновник „Движение Владимира Мономаха „Русь" у м.Красний Луч Луганської області) великими літерами без будь-якого сорому написано: „Русские, украинцы, белорусы – единый народ русский". На першій сторінці безпардонно зазначено, що „Григорий Саввич Сковорода – русский философ и писатель", на 28 сторінці також цинічно нав'язується думка, що немає української культури, а є лише „общерусская". Вихваляючи Сталіна, доктор філософських наук В.А. Акулов зухвало стверджує, що „вектор исторического развития страны был определен И.В. Сталиным абсолютно точно. Верно были избраны и средства, которые могли привести к реализации вставших перед государством геополитических задач". Невже у „науковій методології історичного дослідження", якої дотримується В.А. Акулов, не знайшлося місця для правдивого інформування про голодомор-геноцид в Україні, організованого Сталіним і його поплічниками, винищення національно свідомої української інтелігенції, найбільші втрати українців у Другій світовій війні у процентному відношенні до кількості населення в Україні.

Крім прямої військової, політичної та культурної агресії, Росія вела й веде проти України широко закроєну пропагандну агресію, ціллю якої є:

Довести всьому світові, що жодної України взагалі немає й ніколи не було, є лише "южная окраїна Россії", Новоросія.

Якщо це не вийде повною мірою, то довести, принаймні, що нема й не було жодного українського народу.

Як не вдасться й це, то довести хоча б, що нема і не може бути жодної української культури, а значить – і української мови.

Коли не вийде, зірветься й попереднє, то довести хоча б те, що жалюгідна, відстала та провінційна українська культура в жодний спосіб не порівнюється з «вєлікой русской

культурой».

Т. Шевченко відтворив духовність українського народу, його національну сутність, мову, культуру, історію, людську гідність, пробудив віру в краще майбутнє. Він поклав рідне Слово у міцну основу національного відродження народу, українського державотворення в контексті загальнолюдських цінностей.

Встане правда! встане воля!
І тобі одному
Помоляться всі язики
Вовіки і віки.

Уже тоді для Т. Шевченка кодом порозуміння між народами був критерій свободи, рівності, взаємної поваги до національної ідентичності та до людських прав.

Велич Т. Шевченка також у тому, що він був зрозумілий: і людям з вищою освітою, і тим, котрі освіти зовсім не мали. Він міг промовити кожному, і кожний бачив приблизно те саме, незалежно від рівня розвитку. Т. Шевченко своєю творчістю заклав такий потужний духовний заряд, що став фактично де-юре батьком модерної української політичної нації. У цьому також новаторська сутність поетичного і публіцистичного Слова Т. Шевченка.

За комуністичного, антиукраїнського режиму нав'язували постулат, що Віссаріон Бєлінський був другом Шевченка. Насправді, цинізмом історичної, інтелектуальної обмеженості віє від листа В. Бєлінського до П.Анненкова: „Наводил я справки о Шевченко и убедился окончательно, что здравый смысл в Шевченке должен видеть осла, дурака и пошлеца, а сверх того, горького пьяницу, любителя горелки по патриотизму хохлацкому. Этот хохлацкий радикал написал два пасквиля – один на государя и императора, другой – на государыню и императрицу… Я не читал этих пасквилей, и никто из моих знакомых не читал, но уверен, что пасквиль на императрицу должен быть возмутительно гадок…" [1, с.440].

В. Бєлінський заявляв, що тільки з приєднанням Малоросії до Росії туди „хлинула цивілізація". Але ж було відомо (та й сам Бєлінський це, безумовно, знав), що Петро І, Катерина ІІ, вся аристократія московських завойовників завдали по Україні не лише фізичного удару, не тільки смертельно підтяли вольовий елемент народної свободи, а й безпосередньо спричинилася до нищення наукової еліти, інтелектуальних сил, які творили українську націю, її мовний, культурний, духовний світ.

„Був я торік на Україні – був у Межигірського Спаса. І на Хортиці був, і скрізь був, і все плакав, сплюндрували нашу Україну катової віри німота з москалями, – бодай вони переказилися" [14, с.34], – писав Т. Шевченко до майбутнього наказного отамана Азовського і Чорноморського козацького війська Я. Г. Кухаренка 26 листопада 1844 р.

Росіяни присвоїли собі величезний український культурний спадок, починаючи ще з часів давньоукраїнської держави Русі, Київської Русі, ізолювали Україну від Європи і світу. Навіть питомим українським етнонімом Русь Петро І назвав Московію, яка стала „Российским государством".

„Вся історія творення Російської держави – це водночас історія переплавлення різних ідентичностей в одну – російсько-православну, російсько-імперську, російсько-радянську, російсько-євразійську" [10], – наголошує Оксана Пахльовська .

Витворений за часів Петра І постулат, що Російська держава – це єдине і нерозривне ціле, як Свята Трійця, де Московія – „Бог-Отець", Україна – „Бог-Син", а Білорусія – „Бог-Дух Святий", нині наполегливо нав'язує московський патріарх Кіріл. Світові відкрилася також заповітна російська національна ідея – за будь-яку ціну недопусити Україну до союзу з європейськими цивілізованими країнами. Мета Москви – „ізолювати і паралізувати Україну руками Януковича. Підім'яти її під грабіжницький „Митний союз". Відібрати в України Крим і Донбас. Перетворити величезну багату країну на чергову „галузь" путінської економіки, заснованої на круговій поруці, грабежі і корупції [3], – підкреслює московський письменник, есеїст і кінокритик А. Р. Бессмертний-Анзіміров. Про моральність московської адміністрації питання не виникає вже давно. Росія перетворилася на грудну жабу пострадянського простору".

Саме за царювання Катерини ІІ було висунуто ідею „национального единства" українського і російського народів. В унісон В. Бєлінський писав, що історія Малоросії – це

побічна ріка, що впадає у велику ріку російської історії. Він стверджував, що малоросіяни завжди були племенем і ніколи не були народом, а тим паче – державою. Нема, мовляв, української мови, а „есть областное малороссийское наречие, как есть белорусское, сибирское и другие областные наречия" [2, с. 417].

Усе Шевченкове життя і творчість мають національно-захисний, національно-творчий і національно-жертовний характер. Вся творчість поета пройнята ідеологією національно-визвольної боротьби українського народу, вболіванням за долю інших народів, уярмлених московськими загарбниками.

Борітеся – поборете,
Вам Бог помагає!
За вас правда, за вас сила
І воля святая!

Відеокамера навічно зафіксувала, як цей уривок з поеми "Кавказ" щиро, безпосередньо і натхненно читав на Євромайдані Сергій Нігоян. У День Соборності України 22 січня 2014 р. ворожі кулі обірвали юнацьке життя цього вірменина – українського патріота, а 26 січня 2014 р. у день, коли білорусу Михайлові Жизневському виповнилося би 26 років, десятки тисяч українців-євромайданівців прощалися з його світлою душею, відхід якої у потойбічний світ пришвидшили кровопивці України. Віддали найдорожче – своє життя, за соборну правову демократичну українську Україну Юрій Вербицький, Богдан Калиняк, Роман Сеник та інші лицарі-патріоти.

Аморальні прислужники Януковича, Азарова, Клюєва, Захарченка, Пшонки – буркутівці – повністю роздягнули на морозі Михайла Гаврилюка і по-звірячому знущалися над його тілом, але не зламали української козацької гідності. Горда, мужня, нескорена постава Михайла Гаврилюка випромінювала дух Шевченкової Незламності, Правди, Свободи, Вірності українській Україні.

Саме за світлу перспективу розвитку високодуховної, морально чистої української України віддавали своє життя національно свідомі українці. 20 лютого 2014 року було оголошено Днем жалоби за загиблими під час масових акцій протестів в Україні. Але того дня (четвер) за вказівкою узурпатора В.Януковича та інших рабів, підніжок, грязі Москви снайпери цинічно, по-звірячому вбили і поранили десятки мирних громадян. За три місяці протестів від зброї ворогів-нелюдів загинуло понад сто українських патріотів із різних областей України, тисячі поранено, покалічено, викрадено. У багатьох із загиблих осиротіли діти: в кількох – четверо дітей, в інших – троє, двоє, одна дитина. В декого залишилися вдовами вагітні дружини. Убієнних борців за правову, соборну, демократичну, європейську Україну громадськість нарекла "Небесною Сотнею". Найважливіше надалі – не лише пам'ятати Героїв України, а й належно допомагати їнім дітям, дружинам, матерям, сім'ям. Морально-духовне завдання – щоби всі жителі України © Криму, східних, південних областей зрозуміли: кільканадцять людей із силових структур загинуло і постраждало тільки з вини Януковича, його злісного оточення, Партії регіонів і комуністів, а не від якихось міфічних екстремістів, нацистів, "оголтелых буржуазных националистов" чи бандерівців.

Соціально-політичні, філософські, естетичні концепції Тараса Шевченка – поета, художника, мислителя, який з прожитих 47 років 24 провів у кріпацтві, 10 років – на засланні, 13 – під наглядом поліції, відіграли вирішальну роль у розвитку національної і соціальної свідомості українців.

Доречно нагадати, що Тарас Шевченко для росіянина Миколи Чернишевського був найвизначнішим представником українського літературного процесу, справді народним поетом. Привертаю увагу до таких сьогодні надто важливих думок М. Чернишевського: „… Якщо є народи, здатні викликати до себе симпатію більше, ніж інші народи, то саме малороси – один з найсимпатичніших. Їхній патріотизм чистий від помислу про поневолення інших; вони прагнуть лише того, щоб їм було легше жити на вільному світі: ніякий інший народ не хочуть вони підкоряти собі чи кривдити» [13, с.336]. Надто актуальними є ці слова тепер, коли путінська Росія все потужніше розгортає війну проти України.

Новаторське Шевченкове Слово прозвучало нещадним присудом всьому режимові насильства й брехні, національного та соціального безправ'я, жорстокості російської ім-

перської сваволі. Під впливом творчості Т. Шевченка М. Добрянський-Демкович схарактеризував московський месіанізм так: "це – вмілість зняти поневоленому народові голову так, щоб він цілував катові руку, і дякував за визволення. Ця вмілість – один із проявів цинізму, притаманного російському імперіалізму, цинізму, що межує із садизмом, – зазначив М. Добрянський-Демкович. – Є в російському імперіалізмі елементарно дика і заразом вишукано рафінована, люта ненависть супроти кожного, хто прагне бути вільною людиною і не хоче йти в неволю до ,,визволителів"[5, с.27].

Незламністю українського національного духу пронизаний "Буквар южнорусскій" Т. Шевченка. У кінці березня 1861 р. священик Л.Крамаренко опублікував погромну рецензію у журналі "Домашняя беседа". Зросійщеного священика московського православ'я обурило те, що Т.Шевченко уклав і видав "Буквар" українською народною мовою.

Пригорнімося до "Букваря" і відкриємо для себе забороненого комуністичним режимом Шевченка – справжнього, а не сфальшованого. Читаємо в "Букварі" "Отче наш" і "Вірую", і моління-роздум Тараса, і поетичний цикл "Давидові псалми", і українські думи про Олексія Поповича та Марусю Богуславку, які вчать синів і дочок шани до отця і неньки, утверджують віру в свій рід та народ, високо підносять одвічну науку, що зрада губить українську душу і заслуговує кари Божої, і висвячує заповіт нам на прийдешні віки – одержимо працювати для освіти нації, і заповіт цей освітлює весь "Буквар". Т.Шевченко дібрав до "Букваря" мудрі, цікаві прислів'я, приказки.

Де є добрі люди,
Там і правда буде,
А де кривда буде,
Там добра не буде.

Або Ви, тату, йдіть по дрова,
А я буду дома,
Або я буду дома,
А Ви йдіть по дрова.

Брехнею увесь світ пройдеш, – та назад не вернешся.

Ревнителі Христової заповіді написали християнам Символ Віри. А Батько Тарас написав українцям "Буквар", який засвітив молитвою на рідній землі за воскресіння України. Душа Шевченка за велінням Всевишнього переселилася в душу української нації, і ми, українці, з Шевченком безсмертні, бо душа Поета – свята:

…Жива
Душа поетова святая,
Жива в святих своїх речах,
І ми, читая, оживаєм
І чуєм бога в небесах.

…Оживу,
Надію в серці привітаю,
Тихенько-тихо заспіваю
І Бога Богом назову.

Т. Шевченко вважав, що освіту в Україні треба будувати національну – і за формою, і за змістом. Таку систему освіти і виховання знищував Дмитро Табачник, який належав до злочинної антиукраїнської кліки грабіжників Віктора Януковича. Людина повинна отримувати знання із всебічним національно-духовним вихованням. Саме тому 130 років "Буквар" був мовби схований від українців. Тільки у 1991 р. лауреат Шевченківської премії Ярема Гоян у видавництві "Веселка" видав "Буквар" Т.Шевченка тиражем 100 тисяч примірників з передмовою Олеся Гончара "Батько Тарас – дітям України".

Болісний відгомін імперської глухоти до природних потреб українців розмовляти своєю мовою, розвивати її, милуватись рідним словом сконцентровано у багатьох листах Т. Шевченка до рідних, друзів. Братові Микиті він писав так:

,,Микито, рідний брате!... Та, будь ласкав, напиши до мене так як до тебе пишу, не по-московському, а по нашому...

Бо москалі чужі люди,
Тяжко з ними жити;
Немає з ким поплакати,
Ні поговорити.

Так нехай же я хоч через папір почую рідне слово, нехай хоч раз поплачу веселими сльозами... Ще раз прошу, напиши мені письмо, та по-своєму, будь ласкав, а не по-московському. Оставайся здоров" [14, с.10].

Відомо, що Т. Шевченко написав окремі твори російською мовою. Але як він ставився до цього, можна зрозуміти з листа до Я. Г. Кухаренка від 30 вересня 1842 року: „Переписав оце свою „Слепую" та й плачу над нею, який мене чорт спіткав і за який гріх, що я оце сповідаюся кацапам черствим кацапським словом. Лихо, брате отамане, єй-богу, лихо. Це правда, що окроме Бога і чорта в душі нашій єсть ще щось таке, таке страшне, що аж холод іде по серцеві, як хоч трошки його розкриєш, цур йому, мене тут і земляки, і не земляки зовуть дурним, воно правда, але що я маю робить, хіба ж я винен, що я уродився не кацапом або не французом. Що нам робить, отамане-брате? Прать против рожна чи закопаться заживо в землю – не хочеться, дуже не хочеться мені дрюковать „Слепую", але вже не маю над нею волі, та цур їй, а обридла вже вона мені" [14, с.20].

Про повісті й щоденник Т. Шевченка, що написані російською мовою, треба говорити в контексті суспільно-політичної ситуації в Росії, її імперської політики на „обрусение" колонізованих народів та життєвих умов Т. Шевченка.

„Батальйонний командир майор Мєшков […] не любив Шевченка за незламність його характеру, за те, що він не вмів і не хотів нікому кланятися, і наказував йому щодня разом з іншими ходити на вчення, де Шевченко вчився марширування та рушничних прийомів, – зазначає у спогадах М. М. Лазаревський – службовець Оренбурзької прикордонної комісії. – З ласки Мєшкова Шевченко кілька разів сидів на гауптвахті, і ось за що: якось він просидів добу за те, що надів білі замшеві рукавички на вулиці, а вдруге за те, що, зустрівшись на вулиці з Мєшковим, зняв перед ним картуз правою рукою. При цьому Мєшков підкликав його до себе і, сказавши: „Ви ще вважаєте себе за благородну людину, а не знаєте, якою рукою треба знімати картуз перед начальством", відправив його на добу на гауптвахту.

…В казармах Шевченко здебільшого читав, дістаючи книжки у знайомих. Як вияв особливої ласки Шевченкові часом дозволялося відвідувати знайомих на годину або дві; але це рідко обходилося без якихось прикрощів. Солдати вкрадуть, бувало, з його шафки книжку і заставлять у шинок. Повернувшись і не знайшовши якоїсь книжки, Шевченко вже знав, де вона, і тільки допитувався, в якому шинку й за скільки заставлено книжку, звідки й викупляв її сам" [9, с.186].

Дочка І. О. Ускова – коменданта Новопетровського укріплення Н. І. Ускова – розповідала своєму чоловікові М. С. Зарянку, який записав її спогади, що, „прибувши туди, він (І. О. Усков – В. Л.) знайшов Т. Г. Шевченка, який служив там рядовим, у жалюгідному стані: надто суворо поводилися з ним безпосередні начальники.

Перше полегшення засланського життя Шевченка виявилось у тому, що комендант Усков, вступивши на свою посаду, не вимагав уже від нього відбувати службу з усією суворістю, яку накладала на рядового військова дисципліна, і просив його з'являтися в строю лише в найнеобхідніших випадках, коли нехтування службою могло спричинитись до неприємностей.

Деяких офіцерів, через їх тупість, вельми шокувало перебування рядового Шевченка в їхньому товаристві, коли він бував гостем у коменданта, явна перевага, яка інколи віддавалась йому, і полегшення, зроблені для нього Усковим, котрі виявлялись і в тому, що Тарасові Григоровичу вже не забороняли читати, писати й малювати, і навіть сприяли цьому. Усе це обурювало тих, хто недоброзичливо ставився до Шевченка, настроювало їх проти коменданта й стало причиною доносу на Ускова головному начальнику краю Перовському. Проте донос не був прийнятий графом" [6, с.241-242].

В ті часи в далеких східних губерніях Росії багато що доручалося „на усмотрение начальства". Зрозуміло, що І. О. Усков (комендант Новопетровського укріплення) не міг би дозволити Шевченкові послаблень і приятельських стосунків, якби не отримав натяку від генерал-губернатора Перовського. Фактично Шевченкові від 1854 р. **дозволено було**

писати російською мовою – під наглядом і цензурою офіцерів. За традицією російської бюрократії заборони мали письмову форму, а дозволи і послаблення – усну…

Безперечно, Т. Шевченко з великою повагою ставився до Герцена, Лермонтова, Кольцова, Чернишевського, Некрасова, Михайлова, братів Курочкіних і братів Жемчужникових, Тургенєва, Аксакова, Щепіна, сім'ї Ф. М. Толстого, яка допомагала Шевченкові вирватись із заслання, та багатьох інших передових людей Росії. Але високе почуття національного обов'язку у Т. Шевченка не знало компромісу. У нього не було половинчатості, роздвоєності, невпевненості, коли йшлося про українську справу.

Євген Сверстюк слушно наголошує, що „здогади" радянських шевченкознавців про причини писання „інтимного щоденника" російською мовою йдуть від тенденції уподібнювати Шевченка до себе. Насправді, поет ще довго після звільнення, яке теж було напівофіційним, був готовий до чергового арешту, допитів і пояснень… Однак він не зробив жодного кроку, щоб маскувати свої твори під офіційну кон'юнктуру. А це вже було важко зрозуміти радянським літературознавцям,.. то вони такий крок зробили за нього — „добровільним вибором" російської мови…"[11].

Публіцист Сергій Грабовський підкреслює, що „дозвіл писати був отриманий тільки тоді, коли Шевченко добував останні роки солдатчини в Новопетровському укріпленні на Мангишлаку, — *писати тільки російською мовою*, і то — під доглядом офіцерів" [4]. Це також був один із складників зловісної політики московської імперської влади, яка намагалася зросійщити українців, перетворити Україну на територію без національного обличчя. Однак, на відміну від Гоголя і Кукольника, Т. Шевченко не захотів розчинитися в імперському „російському морі", хоч міг це зробити. І навіть, чого гріха таїти, попервах робив деякі кроки в цьому напрямі.

У листі до Г. Ф. Квітки-Основ'яненка від 8 грудня 1841 р. Т. Шевченко писав: „Ще посилаю вам кацапські вірші своєї роботи. Коли доладне що, то дрюкуйте, а коли ні, то закуріть люльку, коли люльку курите. Це, бачте, пісня з моєї драми „Невеста", що я писав до вас, трагедія „Никита Гайдай". Я перемайстрував її в драму. Я ще одну драму майструю. Назоветься „Слепая красавица". Не знаю, що з неї буде, боюсь, щоб не сказали москалі mauvais sujet, бо вона, бачте, з українського простого биту. Ну, та цур їм, москалям. Посилаю вам білеты на „Гайдамаки", роздай[те], будьте ласкаві, як умієте, вони вже надрюковані. Та... єй-богу, сором сказать, нема чим викупить з дрюкарні. Малюю вашу панну Сотниківну. Хотів кончить до Різдва, та й не знаю, бо тут тепер ні день, ні ніч, так, чортзна-що. Прокинешся рано, тілько що заходишся малювать, дивишся, вже й ніч. Отаке-то лихо. Тілько пензлі миєш, більш нічого. Спасибі вам і панові Артемовському за ласкаве слово. *І спасибі всім тим, хто пише по-нашому або про наше.* Покланяйтеся їм, кого знаєте і хто чув про мене. Оставайтеся здорові, не забувайте, а вас ніколи не забуде Т. Шевченко" [14, с.15] .

Однак варто віддати належне Кобзареві, котрий умів вчасно зупинитися. „То що ж зупиняло його? – запитує філософ Петро Кралюк і відповідає. – Здорова селянська натура, яка не сприймала фальшивої імперської мішури і насміхалася із чванства батюшки-царя та його слуг. А ще, певно, в Кобзаря озвалася гідність предків-козаків, які не хотіли терпіти насильства над собою. Тому для Шевченка ієрархічна влада, побудована на тупому насильстві, виглядала абсурдно. Згадаймо хоча б відому сцену генерального мордобиття в поемі-комедії „Сон". Такої ядучої та водночас символічно-глибокої сатири на Російську імперію ми не зустрічаємо в тогочасній літературі" [7]. Вона надто актуальна сьогодні для характеристики системи путінської авторитарної влади, яка підпорядкувала собі засоби масової інформації. Російські проімперські, шовіністичні газети, телеканали і радіо зухвало маніпулюють громадською свідомістю, паплюжать українські національні цінності, підтримують московську агресію в Україні.

Наголошую, що Т. Шевченко не був русофобом. Він був, підкреслює Сергій Грабовський, переконаним імперієфобом (не має значення, про яку імперську політику йшлося – Варшави чи Петербурга [4]. Про це свідчить зміст "Передмови" до нового видання "Кобзаря", яку він підготував у 1847 р. Однак арешт завадив здійснити задумане. Вперше ознайомив читачів з "Передмовою" ◎ блискучим публіцистичним твором Т. Шевченка журнал "Былое" аж у 1906 році (книга VIII).

Надто актуальними нині є думки Т.Шевченка, які безпосередньо стосуються не

лише письменників, а й журналістів: "Щоб знать людей, то треба пожить з ними. А щоб їх списувать, то треба самому стать чоловіком, а не марнотрателем чорнила і паперу. Отойді пишіть і дрюкуйте, і труд ваш буде трудом чесним".

У "Передмові" до "Кобзаря" Т. Шевченко наголошував: "А на москалів не вважайте, нехай вони собі пишуть по-своєму, а ми по-своєму. У їх народ і слово, і у нас народ і слово. А чиє краще, нехай судять люди".

В умовах мертвої московської темряви Т. Шевченко мужньо оре свій переліг – убогу ниву, сіє українське Слово та закликає працювати в ім'я матері-України. Ідея здійснення Слова, його проростання істиною в свідомості й душах українських людей, віра в його місійне покликання були визначальними в творчому самозвершенні Шевченка.

У наш час цинічного наступу різних зовнішніх і внутрішніх недругів на українськість Т. Шевченко виконує функцію національного „вирівнювача хребта" (О. Палій). Адже вороги української держави усіх мастей, які в інформаційному просторі України не перестають розігрувати антиукраїнські шовіністичні шабаші, добре розуміють, що мова – найбільший національний скарб, вона є вищою основою духовного стану, найголовнішим засобом етнічної ідентичності, – і тому не відмовляються від політики російшення, американізації і навіть африканізації. На жаль, „справа українського слова, українського розвою чужа для великоруської суспільності, – зазначав Іван Франко. – Українській суспільності прийдеться видержувати хронічну, довгу, але не менш важку боротьбу з російською суспільністю та крок за кроком відвойовувати собі у неї право на самостійний розвій" [12, с.279-280].

Між рабством і боротьбою Т.Шевченко незмінно обирає боротьбу – як у власному житті, так і в суспільному ідеалі. Він сформулював візію українського майбутнього, що базується на трьох найосновніших національних ідеалах, найголовніших цінностях – Бог, Україна, Свобода. Вони визначають орієнтири життя як окремої людини, так і цілого народу.

Визначальною сутністю шевченківської філософії національної ідеї, про що замовчували „шевченкознавці" в радянські часи, була й залишається ідея національної державності, показана Т. Шевченком через архетипи „Дім", „Поле", „Храм". „У широкому плані символіка концепту „Дім" позначає святе довкілля буття людини, в якому вона (як господар оселі) може займати чільне місце… Символ „Дім" характеризує антропоцентричне буття від сім'ї до національної солідарності. „Дім" – це ніша людини в Універсумі. Так само в загальному визначенні символіка концепту „Поле" знаменує життєвий топос людності… Тут йдеться насамперед про „поле життя", джерело багатства, економічний простір виживання. …Ідея „Храму" пов'язана зі святинями людини та її етносом… Він поєднується з національною ідеєю і в цьому розумінні означає зв'язок небесного та земного, ідеологію софійного, освяченого мудрістю буття" [8, с. 291-292], © наголошував філософ Сергій Кримський.

Тільки національна держава повністю і на всіх рівнях Словом і Ділом може захистити націю та її буття, створити потрібні умови для її розвою. Тільки у власній „хаті", у своїй державі людина, народ стає справжнім господарем своєї долі на своїй землі, не слугою, а газдою перед світом стає (І. Франко). Тільки в Соборній Самостійній Українській Державі можуть утверджуватися „правда, і сила, і воля", може бути забезпечене національне життєстверджуюче існування.

Отже,
Свою Україну любіть,
Любіть її... Во время люте,
В остатню тяжкую минуту
За неї Господа моліть.

Тарас Шевченко вірив в особливу місію українського Слова, яке, народившись від Правди, вселиться в людські душі, освітить їх світлом Істини, національним духом, загальнолюдською любов'ю. Тоді Господь, перейнявшись болями і тривогами української нації, дослухається до Шевченкової молитви:

А всім нам вкупі на землі
Єдиномисліє подай
І братолюбіє пошли.

ЛІТЕРАТУРА
1. Белинский В. Г. П. В. Анненкову. – 1-10 декабря 1847 р. // Полн. собр. соч. – М., 1956. – Т. 12. – С. 436-442.
2. Белинский В. Г. Сватанье / В.Г. Белинский // Собр. соч. в 9-ти томах. – М., 1976. – Т. 4. – С. 416-418.
3. Бессмертний-Анзіміров А. Задушення України як російська національна ідея / Андрій Бессмертний-Анзіміров // День. – 2013. – 20-21 груд.
4. Грабовський С. „Шевченкіана по-жандармському" на оренбурзькому телебаченні / Сергій Грабовський // День. – 2013. – 14 берез.
5. Добрянський-Демкович М. Україна і Росія: історичні нариси на тему російського імперіалізму / М. Добрянський-Демкович. – Рим: Укр. Катол. ун-т ім. Св. Климента Папи, 1989.– 172 с.
6. Зарянко М. С. Спогади Н. І. Ускової про Т. Г. Шевченка / М. С. Зарянко // Спогади про Тараса Шевченка / упоряд. і приміт. В. С. Бородіна і М. М. Павлюка; передм. В. Є. Шубравського. – К.: Дніпро, 1982. – С. 240-244.
7. Кралюк П. Тарас Шевченко: заперечення імперськості / Петро Кралюк // День. – 2013. – 7-8 берез.
8. Кримський С. Під сигнатурою Софії / Сергій Кримський. – К.: Вид. дім „Києво-Могилянська Академія", 2008. – 367 с.
9. Лазаревський М. М. „Із спогадів про Т. Г. Шевченка" / М. М. Лазаревський // Спогади про Тараса Шевченка / упоряд. і приміт. В. С. Бородіна і М. М. Павлюка; передм. В. Є. Шубравського. – К.: Дніпро, 1982. – С. 185-188.
10. Пахльовська О. Тарас Шевченко – письменник XXI століття / Оксана Пахльовська // День. – 2013. – 24-25 трав.
11. Сверстюк Є. Внутрішня свобода / Євген Сверстюк // Літ. Україна. – 2011. – 21 квіт.
12. Франко І. Сухий пень / І. Франко // Мозаїка. Із творів, що не ввійшли до зібрання творів у 50 томах / упоряд. З. Т. Франко, М. Г. Василенко. – Львів: Каменяр, 2001. – С. 278-282.
13. Чернишевський М. Г. Національна безтактність / М. Г. Чернишевський // Спогади про Тараса Шевченка / упоряд. і приміт. В. С. Бородіна і М. М. Павлюка; передм. В. Є. Шубравського, К.: Дніпро, 1982. – С. 330-334.
14. Шевченко Т. Повне зібрання творів: у 6 т. – Т. 6. – Листи. Нотатки. Фольклорні записи / Тарас Шевченко. – К.: Видавництво АН України, 1964. – 640 с.

Л. І. Лисенко
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка
(м. Полтава)

ВІЗУАЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІЙНОГО ОБРАЗУ ЄВРОМАЙДАНУ

Візуальна культура сьогодні є визначальним складником формування масової свідомості. Сучасна система візуальних медій активізує процеси соціокультурної комунікації і у свою чергу зумовлює динамічні наукові розвідки у цій галузі. Роботи Вальтера Беньяміна, Жана Бодрійяра, Славоя Жижека, Сьюзен Зонтаг, Маршалла Маклюена, Моріса Мерло-Понті, Поля Вірільо, Фрідріха Кіттлера, Джеймса Елкінса та інших окреслюють так званий "візуальний поворот" у філософських, культурологічних та комунікаційних дослідженнях.

Переформатування події в зображення дає змогу активніше тиражувати медіаобрази, автоматизуючи їхнє циркулювання в медіапросторі, а на думку, Георгія Почепцова, "майже все, що сьогодні робиться, буде рано чи пізно перекодовано у візуальні комунікації" [10, с. 91]. Таким чином, реципієнт має справу вже зі зміненою об'єктивною дійсністю, оскільки візуально-емоціний аспект медіаобразу передбачає модифікацію його фактологічних субстанцій. Візуальний простір, "контрольований" медіареальністю, генерує систему соціокультурних образів-кодів, які мають велике значення для формування ідентичності сучасної людини: "Ми вимірюємо достовірність наших дій через відповідність саме візуальній естетиці" [10, с. 87].

Євромайдан як медіаобраз сублімував потенції медійної візуалізації. Транслювання цього медіатопіку по різних каналах ЗМІ супроводжувався обов'язковим наочним кодуванням події. Однак візуалізація будь-якого медійного феномена може маскувати справжні сенси, які потребують спеціального аналізу репрезентації і соціокультурних механізмів формування знакової реальності.

Вивчення візуального поля медіаобразу Євромайдану, яке насичене символами, архетипами, знаками, дозволить визначити систему соціокультурних інтенцій події, модуси

трасформації ідентичностей різних рівнів, шляхи декодування мови візуальної комунікації. Основні компоненти, які брали участь у репрезентації Євромайдану, – телебачення, фотографія, кіно, нові медіа, – дають змогу виявити різного роду переформатування технологічного, комунікаційного, ментального аспектів українського медіапростору в контексті сучасних світових тенденцій розвитку медій.

За результатами дослідження "Активність мас-медіа під час подій, пов'язаних з Євромайданом (результати експертного опитування, січень 2014)", проведеного УАП, незважаючи на зниження рівня довіри до традиційних ЗМІ, телебаченню вдається втримувати роль «основного джерела інформації в Україні в невеликих містах та селах» [1]. Відповідно показник охоплення аудиторії для телебачення – 71%, а інтенсивність його використання майже тотожна ефективності Інтернету – 4,1 бали [1].

Інтенсивний вплив телебачення на масову свідомість пов'язаний з його фотографічністю, завдяки чому перед глядачем постає реальність в об'єктивній чи ілюзорній фактичності, створюючи в реципієнта сконструйовані за нього чи від його імені ефекти співпричетності. Водночас аудіовізуальні ЗМІ, використовуючи розраховані на медіаефекти психотехнології, провокують формування псевдореальності, ілюзорної дійсності, віртуального Я і віртуальних Інших – своєрідних емоційно забарвлених «симулякрів», про що свідчить дослідження УАП: телевізійні канали під час протестних акцій в Україні подеколи зловживали маніпулятивними технологіями. Підганяння об'єктивної дійсності під політичні інтереси (віртуалізація реальності) – наслідок афільованості медійних структур із конфронтаційно спозиціонованими економічними і політичними угрупуваннями, що прозоро прочитувалося і без соціологічної експертизи медіаконтенту.

Інтернет, зініціювавши функціонування альтернативних каналів передачі інформації, відкрив невичерпні можливості у розвитку виражальних засобів і механізмів упливу на психоемоційну сферу, мотивації і соціальну поведінку реципієнтів. "Поєднуючи в собі сучасні технології, оперативність та багатофункціональність (мультимедійність, інтерактивність), – вміщуючи все більше каналів медіа (он-лайн радіо/відео трансляції, он-лайн видання) та серед них – соціальні медіа (творцями яких виступають самі читачі), – інтернет-простір стає не лише інформатором, агентом соціальних змін, але й аналогом повноцінного середовища існування сучасної людини" [6]. Особливим соціопсихологічним феноменом є продукування новими медіа властивих тільки інформаційній епосі форм співучасті людини в соціально-політичних процесах: "Людина стає учасником того, до чого вона не має фізичного дотику" [9, с. 130]. Така соціальна активність структурує один із рівнів інтернетизації випробуваних у різних за цивілізаційною ідентичністю політичних середовищах моделей революційних змін («кольорових», «квіткових» революцій), які використовують енергію «теплого океану» (мирного спротиву мас). Яскравим зразком її став Євромайдан.

Найпопулярнішою формою мультимедійної інформації про подій на Майдані Незалежності в Києві стали "стріми" – он-лайн відеотрансляції найчастіше у форматі "no comments" або за мінімальної участі коментаторів, якими не раз були далекі від журналістики ентузіасти. Протестні акції зумовили структурно-типологічне і стильове урізноманітнення українського мережевого простору: саме у цей період помітно заявили нові канали Інтернет-телебачення ("Еспресо.TV", "Громадське телебачення", "Спільнобачення", Аронець live, Ukrstream.tv). Більшість із них функціонує завдяки краудфандингу, волонтерам і громадським журналістам, що зумовлює високий рівень довіри до репрезентованої ними "картини" подій. Як зауважує редактор Ukrstream.tv Костянтин Ігнатчук, "мета Ukrstream.tv – дати людям можливість побачити все згори і на власні очі. Інтерпретацій може бути дуже багато. А тут не приховаєш нічого. З трансляцією No comments як ви бачите подію, такою вона і є. Ми не надаємо забарвлення своїм ефірам" [7]. Подібним форматом мовлення в найактивніші фази протесту користувалися і "традиційні" канали українського телебачення.

Ефективність стрімів вимірюється їхнім природним уростанням у ситуацію, документальністю, можливістю простежити рух точки зору оператора, динамічною перспективою, персоналізацією контентарів, що потужно генерує відчуття співприсутності і довіри. У свою чергу ці компоненти он-лайн телебачення стають важливою інстанцією формування суб'єктності глядача, його рефлексій на рівні емоційному, який може

блокувати рівень смислу і значення або надавати перспективи для власних прочитань: "Людина, яка дивитися мій стрім, опиняється всередині процесу. Вона перебуває разом зі мною, разом із людьми на місці події. Для людей важливі живі емоції, живі відчуття. Окрім того стрім-відео не можна цензурувати. Ти можеш коментувати як завгодно, але люди бачать картинку наживо. Вони цю картинку можуть по-іншому сприймати, незважаючи на те, що я коментую" [5]. Стрімерство завдяки технологічним можливостям Інтернет змінює парадигму мовлення традиційного телебачення, актуалізує нові комунікаційні принципи і відкриває нові горизонти проникнення в дійсність буття за співучасті комунікаційного посередника.

Однією із соціотвірних функцій нових медіа на час протестних акцій стала організаційна, яка виявлялася у спонуканні і заохоченні реципієнтів, користувачів Інтернет до спільних дій. Колективно генерована медіареальність привносила відчутні енергії на подієве поле, а там знаходила нові ідеї, відкривала нових героїв і тим самим структурувала нові процеси. Це зразок своєрідної глибокого проникнення "ефекту CNN" в українські реалії, оптимізація якого реалізувалась через режим реального часу, паралельні потоки мовлення, нелінійний перегляд програм, довільний час доступу до інформації в Інтернет.

Візуальну образність медіафеномена "Євромайдан" структурують також Інтернет- і теледокументалістика, ігрове та експериментальне кіно, анімація та відео-арт. На думку Дмитра Бондарчука, "для всіх, хто вміє тримати камеру в руках, Інтернет став водночас і кінотеатром, і повною залою глядачів. Події створили сотні тисяч зацікавлених, які поглинали все нові й нові відеодокументи. А час, на який усе затягнулося, дав можливість не лише цілодобово «стрімити» і публікувати кадри новинного характеру, а й робити справжні осмислені фільми" [4]. Події Євромайдану мали всі ознаки кінодраматургії: конфлікт, динаміка, драма, героїка, смерть. Особливо сильно працювала символіка кінодраматургії у перші дні і в дні переломних подій. Як зауважує Моріс Мерло-Понті, "кінематографічна драма має, якщо можна так висловитися, більш дрібне зерно, ніж драма реального життя, вона відбувається у світі більш точному, ніж світ реальний" [8]. Візуалізація протестних акцій позбавляє їх надмарності матерії, трансформуючи в площину духовності та рефлексій, де "ідеї живуть не окремо, а носять максимально емоційні і особисті реалізації" [10, с. 91].

"Революційний" кіно-вибух (продукція Вавилон'13, БІМБА production) відкрив зарубіжний інформаційний простір, що створило умови для адекватного представлення і сприйняття подій. Пріоритетність візуального документа в глобальному суспільстві пов'язана з особливостями його знакової системи, атрибутивністю образотворчих і формотворчих прийомів, які окреслили нові мисленнєві та перцептивні модуси в масовій свідомості, "врешті-решт ми можемо зрозуміти значення кіно завдяки сприйняттю: фільм не мислиться, він сприймається" [8].

Ще одним візуальним конструктом медіахронотопу феномена "Євромайдан" стала фотографія, образна насиченість якої дозволяє вводити реципієнта в означену систему смислових координат. Перенасиченість інформаційного простору фотографічними зображеннями подій на Майдані ("вони вираховуються тисячами (більше 3000 на одному тільки сайті Reuters) і виглядають одна вражаюче за іншу"» [2]) фахівці пояснюють винятковістю ситуації, специфічною атмосферою війни, прихованою символічністю конфлікту, "видовищністю" і "театральністю" явища (кольористика, динаміка, драматизм тощо): "Для того, щоб стати «прийнятним» (тобто, придатним для публікації), насильство повинно бути «гарним», – стверджує Корантен Фолан. – Це означає, що воно повинне викликати у нас почуття, крім «О Боже, який жах!». Звідси і нескінечний пошук гарного кадру. Інформація йде через смисли. Але як донести журналістський смисл без емоцій?" [2].

Фотографія допомагає верифікувати, перевірити на автентичність схоплену об'єктивом подію, репрезентувати її в часі й просторі. На думку Жана Бодрійяра, "саме вона позбавляє об'єкт руху, звуку, запаху, смислу, саме вона відбирає у нього все … «реальне», «реальність» існують за певних умов, і фотографія – це саме те, чим дані умови усуваються… У мене є підозри, що наш тривимірний світ не настільки реальний, як ми вважаємо, і що він зовсім не потребує реального для свого існування. Образ – ніщо інше,

як відступ від принципу реальності, і оскільки він виявляється можливим, нам слід визнати: позиції принципу реальності менше стійкі, ніж видається на перший погляд…" [3, с. 169-170, 172]. Усіма своїми енергіями фотографія формує нову символічну систему координат, основними вісями якої є емоції, переживання, рефлексії, що перебувають у площині індивідуального досвіду. З часом багато їх стають і компонентами колективної системи цінностей, спільних соціальних смислів.

Емпатична модель фотообразу формується завдяки присутності своєрідної наративної (смислотвірної) композиції знімка. Оповідальність без вербалізованої форми їй задають марковані візуальні компоненти (стрічки, прапори, екіпірування, форма одягу тощо), які суб'єктивують ролі, позиції героїв кадру, а головне – символізують його. Сукупно вони постають як своєрідні контури фабули, закладені фотографом у внутрішню структуру знімка. Статичність кадру перекладає функції наратора на реципієнта, оповідь-для-себе якого розгортається між закодованими смислами і доступною для органів чуття символікою, а разом вони апелюють до емоційного і раціонального в людині, роблячи її реципієнтом-наратором-інтерпретатором. У такому разі внутрішній монолог набуває форми рефлексій, переживань (емоцій страху, радості, тривоги), розмислово-оцінних суджень тощо. Персонажі без імен на фотокартках формували колективний образ з різних боків протистояння, вибудовуючи спільну історію для всіх. Так відбувається до моменту обговорення між людьми візуального образу, адже "обговорюючи побачене, вони змінюють значення, які вони приписали" [9, с. 357].

Творячи фотоісторію того драматичного часу, не всі автори вбереглися від надмірних захоплень протестними штампами, стереотипами, перенасичуючи ними інформаційний простір. Унаслідок цього шаблонним ставало потенційно спроможне на унікальність: "Що стосується шаблонів, то, думаю, ЗМІ самі їх формують, а фотожурналісти – відтворюють. Національна символіка, усміхнені обличчя, протистояння із силовиками – ці картини ніколи не зникнуть з перших шпальт. Але не потрбно думати, що такі шаблони – це погано. Фотожурналісту потрібно їх розуміти і знаходити унікальний ракурс для хорошого кадру" [11]. Цілеспрямоване нагнітання таких (стереотипних) образів працювало задля маніпулювання масовою свідомістю, особливо - поширення в Інтернет "сфабрикованих" фото.

Соціокомунікаційні переформатування, постмодерний технологічний розвиток суспільства зумовлюють пріоритетність візуального над вербальним, передусім у новітніх медіях. Не став винятком Євромайдан, який каталізував проникнення України у світовий інформаційний простір. Відсутність належного якісного тексту «про» ініціювала інші шляхи ідентифікації смислів – візуалізацію, мультимедійність, інтерактивність. Нашарування барвистої візуальності інсталюватиме смислові коди медіафеномена "Євромайдан" в історичному хронотопі.

ЛІТЕРАТУРА

1. 1. Активність мас-медіа під час подій, пов'язаних із Євромайданом (результати експертного опитування, січень 2014). – Режим доступу : http://www.aup.com.ua/uploads/Zvit_ekspertne_oputyvanya_sichen.pdf

2. Арланди Ф. Откуда в прессе столько поразительных фотографий с Украины? («Slate.fr», Франция) / Фанни Арланди // ИноСМИ. – Режим доступа : http://inosmi.ru/sngbaltia/20140129/216990246.html#ixzz2rmFSSFrD

3. Бодрийяр Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту / Ж. Бодрийяр [пер. с франц. Н. Суслова] — Екатеринбург: У-Фактория, 2006. — 200 с.

4. Бондарчук Д. Кіно: протягом Євромайдану й далі. Частина 1/ Дмитро Бондарчук // Українська правда. Життя. – Режим доступу : http://life.pravda.com.ua/culture/2014/06/9/171000/

5. Дуцик Д. Олександр Аронець: «Мій стрім мотивував людей приїхати на Майдан» / Діана Дуцик // Mediasapiens. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/material/27370

6. Інтернет, соціальні мережі зводять нанівець всі спроби замовчувати події в україні (результати експертного опитування щодо інформування про події на Євромайдані). – Режим доступу : http://www.aup.com.ua/?cat=main&subcat=Evromaydan

7. Коркодим О. Редактор Ukrstream.tv Костянтин Ігнатчук: «У ніч 11 грудня наша трансляція допомогла зібрати людей на майдані» / Олена Коркодим // Телекритика. – Режим доступу : http://www.telekritika.ua/rinok/2014-01-29/89897

8. Мерло-Понти М. Кино и новая психология / М. Мерло- Понти ; перевод М.Ямпольского // Psychology.ru. – Режим доступа : http://www.psychology.ru/library/00038.shtml

9. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. – К. : Спадщина, 2012. – 2012. – 464 с.
10. Почепцов Г. Мерлін, Супермен і гаррі Поттер: конструювання нематеріального в масовій культурі. – К. : Спадщина, 2013. – 288с.
11. Сандуляк А. Международный фотопроект «Євромайдан: власна історія» в 8 bit Gallery / Алина Сандуляк // Bit.ua. – Режим доступа : http://bit.ua/2014/01/mezhdunarodnyy-fotoproekt-yevromaydan-vlasna-istoriya-v-8bit-gallery/

Г. Б. Листвак
Українська академія друкарства
(м. Львів)

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ ВИДАННЯ ЯК ДОДАТКОВИЙ ЗАСІБ ЙОГО ПРОМОЦІЇ

Окрім змістового навантаження та естетичного задоволення, ілюстративний матеріал у виданні може виконувати й інші, не такі очевидні функції. Наприклад, додатково популяризувати саме видання, його автора, художника і видавця. Тут одразу слід зауважити, що йдеться про ілюстрації та оформлення загалом як про природне продовження змістового наповнення видання, і жодним чином не про нівелювання текстової інформації. І що оформлення це обов'язково має бути якісним та естетичним, щоб виконувати заявлену місію.

Ідея використання ілюстрацій як додаткового засобу промоції видається логічною, враховуючи деякі тенденції, що простежуються у сучасному книжковому світі – українському і не тільки.

Насамперед, суттєві зміни відбулися (і продовжують відбуватися) у сприйнятті тексту сучасним читачем: інтернет та цифрова епоха повністю змінили спосіб, швидкість та рівень сприйняття інформації. Загалом читання стало швидшим, поверховішим і фрагментарним. Оглядач „Дзеркала тижня" М. Караменов зазначає, що виховався новий тип читача, орієнтований суто на візуальне сприйняття, і загалом оцінює це як негативне явище, оскільки незаглиблене сприйняття готового образу не спонукає до осмислення та аналізу. І тому напрошується порівняння сучасного покоління візуальної культури з первісними людьми, а отже від нього „не варто очікувати... наукових відкриттів" [4]. Картина не надто втішна, але це не означає, що цим не варто скористатися, навпаки – можна спробувати через візуальний образ по-новому залучити цю „неопервісну" людину до читання і зацікавити її книгою.

У вересні 2013 року дослідницька компанія „GfK Ukraine" презентувала результати дослідження „Читання книжок в Україні", здійснене на замовлення „Київстару" та за підтримки „Форуму видавців". Що цікаво, серед інших позицій, 13% дорослих та 27% дітей-читачів мотивацією для придбання книжки назвали саме оформлення, що сподобалося [2, с. 35]. Це, звісно, не панівна тенденція, але зважаючи на те, що саме у дитячій книзі робиться більший акцент на дизайн та ілюстрації, відсоток все ж доволі показовий. До того ж логічно починати зацікавлювати і „виховувати" читача змалку.

Під час нещодавньої конференції „Державна політика книжкової сфери: новий шанс для України" було представлено ще одну статистичну розвідку „Читання в Україні. Дослідження читацьких звичок та ставлення до читання", зроблену на замовлення „Форуму видавців" у рамках проекту „Book Platform". І з огляду на можливості ілюстративного матеріалу, доволі оптимістично звучать висновки соціологів про те, що в „обставинах, коли інформація більше не є дефіцитом, значення фізичного володіння книгою може трансформуватися із змістовного у символічне, натомість значення знань буде підвищуватися і, ймовірно, менше ототожнюватися із книгою" [8, с. 35]. Тобто рівень оформлення та матеріального втілення книги все більше впливатимуть на рішення її придбати.

Цю думку підтверджують і оглядачі „Deutsche Welle" И. Кюртен і Н. Неділько, які зауважують, що „якісний дизайн і оздоблення – додаткові козирі книги в цифрову добу". І що майбутнє видавничої справи за „турботливо зробленими книгами" [5], кожна деталь яких невипадкова.

А це виводить нас на ще одну тенденцію – взаємопроникнення різних видів медіа: друкованих та електронних. Що не виключає одночасного існування різних версій тієї ж книги. При цьому новаторські підходи у дизайні друкованого видання приваблюватимуть традиційними тактильно-гортальними маніпуляціями, а засоби інтерактиву, ігрові моменти видання електронного – додатково зацікавлюватимуть і твором, і читанням як таким.

Тому можемо говорити про новий етап розвитку книжкової естетики, який за останні роки в українських виданнях зумовлений, в першу чергу, загальним розвитком книговидання і орієнтацією на світовий досвід. А також – використанням у виданнях рис, властивих т. зв. „книгам художника" (від англ. artist's book) або артбукам, – мистецьким проектам у формі книги, у яких спостерігаємо експериментування з формою, простором сторінки, поєднанням графічних і текстових елементів, матеріалом, із якого виготовлено об'єкт. В результаті, виданням, що виходять у світ під впливом „книг художника", властиві несподіване розташування стандартних елементів, видозміна конструкції, наявність додаткових конструктивних елементів або використання нетрадиційних матеріалів, техніки колажу. Такі проекти виходять комплексними, естетичними і цілісними, кожна їхня деталь невипадкова.

Іноді ілюстративний матеріал може сприяти і створенню впізнаваного образу видавництва. Окремі видавничі осередки формують певне коло авторів та ілюстраторів, чий стиль частково стає їхньою візитівкою. На думку одразу спадають яскраві зразки видань для дітей. Так, наприклад, зараз важко уявити видавництво „А-ба-ба-га-ла-ма-га" без робіт Костя Лавра, Владислава Єрка чи Катерини Штанко. Чи книги „Видавництва Старого Лева" без ілюстрацій Олега Петренка-Заневського, Івети Ключковської чи Володимира Штанка. Акцент на імені художника демонструє, до прикладу, серія видавництва „Махаон" „Майстри книжкової ілюстрації", у якій випускають переклади класиків дитячої літератури, оформлені іноземними та українськими ілюстраторами. Звісно, що прив'язування „видавництво-художник" не завжди доречні, переважно ім'я та стиль ілюстратора формують індивідуальний позитивний образ, який впливає і загалом на образ видавничого осередку.

Закономірно, що талановиті роботи книжкових ілюстраторів не лише впізнавані, а й визнані у світі. Наприклад, роботи молодих художників Романи Романишин та Андрія Лесіва – Творчої майстерні „Аґрафка" – створені спочатку як „книги художника", а потім опубліковані як видання, отримали нагороду „Honorary Mention to the Publisher" на 23 Бієнале ілюстрації у Братиславі (Словаччина, 2011) за книжку „Рукавичка", і їх вже двічі включали до щорічного каталогу кращих дитячих видань світу „White Ravens" („Рукавичка" в 2012 році. та „Ріпка" в 2013 році). А їхнє авторське видання „Зірки і макові зерна" стало лауреатом нагороди „Opera Prima" конкурсу „Bologna Ragazzi Award 2014" (м. Болонья, Італія).

Також цього року до списку найкращих ілюстраторів світу, який укладає Міжнародна рада з дитячої та юнацької книги (IBBY), потрапила українська художниця Марина Пузиренко (з книжкою „Лускунчик").

Враховуючи те, що ілюстрація дуже мобільна та піддається різноманітним трансформаціям, її можна використовувати окремо від видання, наприклад, як виставковий експонат. При цьому можна виставляти як роздруківку ілюстрованого розгорту чи сторінки видання, так і оригінал ілюстрації.

Зараз жоден книжковий фестиваль чи ярмарок не відбувається без виставки книжкових ілюстрацій. З року в рік у рамках „Форуму видавців", а віднедавна і на молодших „Книжковому Арсеналі" та „Азбуковому Королівстві Магів і Янголів" відбуваються міжнародні виставки книжкових ілюстрацій. Так, цього року на фестивалі „Книжковий Арсенал" було проведено виставку „11 світів. Сучасна чеська ілюстрація для дітей" та українсько-польську виставку робіт сучасних графіків із Києва, Кракова, Вроцлава та Варшави. Крім того, такі заходи можуть відбуватися і епізодично, як, наприклад, виставка литовської книжкової ілюстрації у галереї „Луцьк" в рамках Міжнародного форуму поетів і перекладачів „Магнус Дукатус Поесіс" (вересень 2012 року).

Виставки ілюстрацій можуть відбуватися і без прив'язки до книжкових заходів, як Триєнале книжкової ілюстрації у Спілці художників України (вдруге проведене в 2013

році), і не такі масштабні, наприклад, організована у 2010–2011 спільно з Музеєм книжкової ілюстрації міста Тройсдорфа виставка німецьких художників-ілюстраторів дитячих книжок, що відвідала Чернівці, Харків та Івано-Франківськ. У травні 2012 року за підтримки видавництва «Грані-Т» в Літературно-меморіальному музеї-квартирі Павла Тичини відбулася персональна виставка ілюстрацій художниці Надії Дойчевої-Бут «Крила». А у львівській галереї Гері Боумена у січні 2012 року відбулася виставка книжкової ілюстрації та „казкового настрою" „Різдвяні мережива", у якій було зібрано роботи художників-графіків зі Львова та Києва. В лютому 2013 року ця ж галерея провела персональну виставку книжкової графіки Іветти Ключковської „Чорно-білий світ, у якому живе колір". У той же період у львівській галереї „Зелена канапа" відбулася персональна виставка книжкових ілюстрацій Валерії Соколової. У вересні 2013 року в Національному музеї літератури України було проведено виставку ілюстрацій „Видавництва Старого Лева" під назвою „Як оживають книги".

Загалом промоційний потенціал виставок ілюстрацій доволі великий. Основний акцент, звісно, падає на видання для дітей, а також на видання з особливим оформленням. Саме вони мають яскравий ілюстративний матеріал, вартий бути експонатом. Іноді до участі у виставці подають експериментальні та ще не видані проекти, які можуть зацікавити видавців. І часто видавці таки цікавляться – якщо не конкретною роботою, то її виконавцем, і знаходять потрібну для майбутніх видань стилістику оформлення [7].

Також вартими уваги є творчі ініціативи студії „Pictoric", які використовують засоби плакатного мистецтва, здійснюючи промоцію як авторів, яким присвячені роботи, так і авторів самих плакатів. Наприклад, їхній нещодавній проект у центрі Львова на площі Ринок – виставка „Видатні письменники України" з плакатами за мотивами творчості класиків української літератури. Оригінальність задуму та доступне розташування просто неба забезпечили високу відвідуваність виставки і, відповідно, зацікавлення демонстрованими роботами.

Деякі видавничі проекти передбачають можливість випускати сувеніри та додаткову друковану продукцію (плакати, листівки, закладки) з нанесеними зображеннями книжкових ілюстрацій. Так, видавництво „Основи" до нового видання „Лісової пісні" в оформленні Поліни Дорошенко додатково випустило листівки з окремою ілюстрацією.

Чи не найважливішим у зв'язку з орієнтацією України на європейський ринок стає міжнародний аспект виставок книжкових ілюстрацій, зростає потреба популяризації українських видань та авторів за кордоном, формування нових міжнародних зв'язків. А участь у виставках дає можливість налагодження контактів та укладання договорів. Українські видавці вже понад двадцять років беруть участь у Франкфуртському міжнародному книжковому ярмарку, трохи менше у Лейпцизькому книжковому ярмарку, цього року Україна була вдруге представлена на Паризькому книжковому салоні, і цей список міжнародних заходів слід розширювати.

Значну роль у просуванні українських видавничих проектів можуть взяти на себе ілюстрації. Сильною рисою ілюстративного матеріалу в цьому контексті є те, що він не потребує перекладу. На відміну від тексту, який ще потрібно правильно презентувати людині, що не володіє мовою оригіналу, зображення допоможе прокласти отой перший „місток" у комунікації і привабити замовників із інших країн.

Загалом можна виокремити кілька основних напрямків, на які слід звертати увагу при просуванні видавничих проектів. Оскільки більший ринковий потенціал мають ті проекти, яким притаманне новаторство в оформленні, незвичайна конструкція, а також якісний та оригінальний ілюстративний матеріал, вдалим ходом буде використовувати ці особливості як додатковий чинник впливу. Саме тому акцент на ілюстративному матеріалі видання, розширення його аудиторії за рахунок експонування, використання ілюстрацій як „універсального перекладача" і навіть створення електронної версії – це дієвий інструмент промоції, за допомогою якого зростатиме інтерес до книги, літератури і читання.

ЛІТЕРАТУРА

1. 1. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль / Гіп Гагоорт ; пер. з англ. Б. Шумилович. – Львів : Літопис, 2008. – 260 с.

2. Дослідження читання книжок в Україні / GfK Ukraine ; Київстар ; Форум видавців. – 2013. – Режим доступу: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/reports/report_gfk_reading_pres.pdf.

3. Звіт про результати дослідження видавничого ринку України / Book Platform. – 2013. – Режим доступу: http://www.bookplatform.org/images/activities/47/publishing_study_ukraine_ukr_full.pdf. – 34 с.

4. Караменов М. Про важливість читання / Микола Караменов // Дзеркало тижня. – 13.09.2013. – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/socium/pro-vazhlivist-chitannya-_.html.

5. Кюртен Й. Якісний дизайн і оздоблення – додаткові козирі книги в цифрову добу / Кюртен Й., Неділько Н. // Deutsche Welle. – 20.11.2013. – Режим доступу: http://dw.de/p/1AL1V.

6. Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія / Василь Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – 328 с. – (Монограф).

7. Хмельовська О. Розмаїття книжкових технік на II виставці Триєнале книжкової графіки (ФОТО) / Оксана Хмельовська. – 20.11.2013. – Режим доступу: http://www.chytomo.com/news/rozmayittya-knyzhkovykh-tekhnik-na-ii-vystavtsi-tryyenale-knyzhkovoyi-hrafiky-foto.

8. Читання в Україні : результати комплексного соціологічного дослідження / Форум видавців ; Pro.mova. – 2013–2014. – Режим доступу: http://www.slideshare.net/pro_mova/pro-movareadingsurveypresentation-final.

9. Smith K. Structure of the Visual Book : Book 95 / Keith A. Smith. – The Expanded Fourth Edition, second printing. – New York : keith smith BOOKS, 2005. – 432 p.

Г. І. Лоза
Національний технічний університет України
„ Київський політехнічний інститут"
(м. Київ)

НАУКОМЕТРИЧНІСТЬ СУЧАСНИХ НАУКОВИХ ПУБЛІКАЦІЙ ВЧЕНИХ НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ УКРАЇНИ „КПІ"

Упровадження індексу цитування наукометричних показників в Україні пов'язане з тим, що вітчизняні наукові видання недостатньо представлені на наукометричних платформах. Одним з основних завдань науковців „КПІ" є рейтинг цитування у журналах, що входять до реферативної бази Scopus та визначається за наукометричною базою даних Scopus видавництва Elsevier (головний офіс розташований в Амстердамі). Ця база забезпечує облік публікацій науковців, їх цитованості й установ у яких вони працюють. Вона містить понад 5 млн. реферативних записів про публікації з 32 тис. журналів, 5 тис. видавництв. Як нормативний показник оцінювання ефективності діяльності науковців системне впровадження індексу цитування розпочалося в 2009 році.

На сьогодні НТУ України „КПІ" видає наукові періодичні технічні журнали, котрі входять до світових наукометричних баз даних. Загальна кількість публікацій науковців університету в системі Scopus станом на перший квартал 2014 р. становить 4662 публікацій, вони сумарно процитовані разів – 8511, а індекс Хірша для „КПІ" дорівнює 35. Серед технічних вишів України ці показники є найвищими [1; 5; 8].

Згідно з доволі відомим рейтингом Webometrics іспанської лабораторії Cybermetrics у 2010 р. НТУУ „КПІ" посів 2205 місце серед 4000 університетів світу (в рейтингу лише 11 українських вищих навчальних закладів). У наукометричній базі Scopus видавництва та Web of Science корпорації Thomson Reuters (Філадельфія) університет має позитивну динаміку за кількістю публікацій у наукових журналах, що входять до цих наукометричних баз.

Аналіз наукових видань НТУУ „КПІ" свідчить про те, що на сьогодні більшість журналів університету потребують подальшого розроблення концепції (політики) видання. Так, до видань поставлено вимоги: наявність сайта англійською мовою, англомовний варіант назв, анотацій та ключових слів статей, наявність у складі редакційної колегії авторитетних вітчизняних і закордонних учених з фаху, систематизований супровід та інформаційна підтримка сайтів, відповідність критеріям кращих світових журналів [3, с. 91–192].

За рішеннями редакцій наукових видань університету Науково-технічній бібліотеці НТУУ „КПІ" (НТБ) делеговано повноваження щодо реєстрації видань в інформаційних та повнотекстових базах даних: ELAKPI, Науковій періодиці України, УРБД «Україніка наукова» та УРЖ «Джерело», ВІНІТІ (Росія), Науковій електроніці бібліотеки та Російського індексу наукового цитування (Росія) [4; 6; 7].

Традиційно доробок вчених не достатньо представляється на SciVerse Scopus, тому для підвищення рейтингу наукових видань НТУУ „КПІ" та просування їх до реферативних і наукометричних (повнотекстових) баз даних засобами сайту бібліотеки НТУУ „КПІ" організовано постійну методичну та інформаційну підтримку наукових видань. Так, сайт «Редакціям наукових видань НТУУ „КПІ", рубрика «Рекомендації науковим виданням» поповнюється новими матеріалами щодо системи просування матеріалів у базах даних і механізму отримання номера ISSN. Розділ «Основні вимоги до включення наукових журналів та збірників до баз даних» має матеріал щодо «DOAJ (Directory of Open Access Journals)». Також для редакцій наукових видань було організовано семінари, підготовлено низку методичних матеріалів («DOAJ: нові критерії відбору видань», «Рекомендації до оформлення списків літератури латиницею»), надано консультації редакціям наукових видань щодо підготовки повних текстів статей для передачі до ELAKPI і Наукової періодики України (НБУВ), просування в DOAJ; функціональних можливостей Open Journal Systems (OJS). Для популяризації Системи відкритого доступу в НТУУ „КПІ" підготовлено матеріали для створення окремого розділу «Відкритий доступ і наукова комунікація» на сайті бібліотеки [1; 4; 5; 8].

Для поширення наукової інформації у відкритому доступі через журнали та архіви відкритого доступу, у НТУУ „КПІ" розроблено «Положення про ELAKPI" (2013 р.), змінено структуру ELAKPI та доменне ім'я архіву на http://ela.kpi.ua, зареєстровано ELAKPI в директоріях відкритих архівів (українській – SSM – http://oai.org.ua; міжнародних – DOAR – http://www.opendoar.org, ROAR http://roar.eprints.org/) [4].

У межах проекту «Наукова періодика України» розгорнуто загальнодержавну технологічну платформу на базі платформи Open Journal Systems (OJS), координацію здійснює Департамент науки та інноватики у співпраці з редакціями наукових журналів НТУУ „КПІ". Технологічним інтегратором проекту є Асоціація «УРАН», а загальнодержавним центром локалізації та адаптації OJS – НТУУ „КПІ". Платформа OJS дає змогу видавцю з мінімальними фінансовими витратами розгорнути повнофункціональний журнальний сервер, який обслуговує повний цикл «життя» наукових журналів – від подання авторами рукописів до отримання статистичної та наукометричної інформації про опубліковані статті. Передбачається створити «єдине вікно науковця» (інтерфейси для подання авторами статей до друку в наукові видання та подальшої участі в процесах рецензування та допублікаційної підготовки статей, отримання вченими показників читаності й цитованості власних статей у виданнях), Це єдина точка доступу до наукових періодичних видань України, реєстрів авторів та наукових установ, бази даних статистичної, бібліометричної та наукометричної інформації. З проектом «Наукова періодика України» почали співпрацю редакції наукових видань НТУУ „КПІ" – «Електроніка та зв'язок», «Технологія і техніка друкарства», «Telecommunication sciences», «Дослідження з історії техніки», «Правове нормативне та метрологічне забезпечення системи захисту інформації в Україні», «Известия высших учебных заведений. Радиоэлектроника».

Система висвітлення наукових результатів досліджень НТУУ «КПІ» формується комплексно спільними зусиллями Науково-дослідної частини (НДЧ), редакцій наукових видань та НТБ. Удосконалюється системний підхід на регулярній основі в базах даних: УРБД «Україніка наукова» та УРЖ «Джерело» (ІПРІ), Наукова періодика України (НБУВ), ВІНІТІ (Росія), Наукова електронна бібліотека та Російський індекс наукового цитування (Росія), БД DOAJ (Directory of Open Access Journals), БД Index Copernicus. У межах проекту «Наукова періодика України» через асоціацію «УРАН» для підвищення рівня наукових видань НТУУ „КПІ" на єдиній технічній платформі OJS, запроваджено корпоративний проект "Наукова періодика НТУУ „КПІ" [4].

Через трансформацію наукових видань НТУУ „КПІ" у повноцінні журнали відкрито-

го доступу засобами видавничої платформи OJS в університеті вдосконалюється система відкритого доступу (2014 р.). За рахунок розміщення науковцями НТУУ „КПІ" статей, раніше опублікованих або неопублікованих, здійснюється розвиток відкритої частини Електронного архіву наукових і освітніх матеріалів НТУУ „КПІ", що сприяє підвищенню рейтингу університетського ELAKPI. Для оприлюднення матеріалів конференцій у відкритому доступі через Електронний архів наукових і освітніх матеріалів НТУУ „КПІ" ELAKPI або у межах проекту «Наукова періодика України», залучаються організаційні комітети наукових конференцій [4].

Міжнародне визнання досягнень університету є важливим мірилом наукової та публікаційної активності вчених (індексу наукових публікацій). У рейтингах вітчизняних університетів НТУУ „КПІ" щорічно утримує лідерські позиції, а у 2013 р., за версією британської компанії QS, утретє ввійшов до одного з найпрестижніших світових рейтингів вищих навчальних закладів – ТОП-70 [1; 3; 4; 5; 8].

Однак за цитуванням у базі Scopus НТУУ „КПІ" у 2013 р. посів лише шосту позицію серед інших університетів України. Такий порівняно низький показник зумовлено тим, що майже третина професорів взагалі не друкуються в авторитетних міжнародних наукових виданнях [4, с. 136].

Станом на кінець 2013 р. науковці та викладачі НТУУ „КПІ" опублікували у джерелах, що входять до наукометричної бази даних Scopus, 4138 статей (2,68 % публікацій України), зокрема у 2013 р. – 235 праць (3,63 % українських праць). Вони були сумарно процитовані 7121 разів (зокрема у 2013 р. – 709 разів). Звертає на себе увагу значний відсоток нецитованих статей науковців нашого університету (72,35 %). Низьким є відсоток праць, опублікованих разом із зарубіжними співавторами (33,23 %). Цей показник для НТУУ „КПІ" є вищим від середнього по Україні (28,56 %), але порівняно з іншими університетами такими, як Варшавський університет – 44,42 %; Київський національний університет імені Тараса Шевченка – 42,44 %. Відомо, що високоцитованими найчастіше стають статті, опубліковані спільно вченими трьох і більше країн.

За останні три роки спостерігається позитивна динаміка кількісних показників публікацій і цитування науковців НТУУ „КПІ" в журналах, що входять до бази даних Scopus, яка стосується як університету в цілому, так і окремих науковців.

Аналіз публікаційної активності науковців структурних підрозділів університету свідчить про те, що, на фоні загального зменшення кількості статей за останні три роки, на 160 % збільшилася кількість статей, які входять до наукометричних баз даних. На жаль, серед підготовлених у підрозділах монографій кількість закордонних становить лише 14 %.

Перерозподіл акцентів наукових пошуків учених НТУУ „КПІ" відповідно до реалій сьогодення характеризує послідовне зміцнення позиції університету в традиційних для нього галузях наук: фізики, матеріалознавства, енергетики, математики. Водночас зменшилася кількість публікацій у галузях комп'ютерних наук, хімії та хімічних технологій. Окрім того, із цілої низки напрямів (менеджмент, медичні професії, мікробіологія, мистецтвознавство та гуманітаристика, сільськогосподарські та біологічні науки), за даними Scopus, у 2013 р. вчені НТУУ „КПІ" не публікували праць.

У формуванні системи висвітлення наукових результатів досліджень НТУУ „КПІ" як джерело оперативної інформації про наукові та інноваційні досягнення університету, чільне місце посідають наукові видання, що входять до бази даних Scopus (кількість статей): Technical Electrodynamics (13); Radioelectronics and Communications Systems (12); Cybernetics and Systems Analysis (10); Chemical and Petroleum Engineering (9); Ukrainian Mathematical Journal (6); Journal of Automation and Information Sciences (4); Problems of Atomic Sciences and Technology (4); Technical Physics (4).

У базі даних Scopus (грудень 2013 р.) активно індексуються 20 тис. журналів, з них 46 – українських, зокрема журнал Radioelectronics and Communications Systems – англомовний переклад журналу «Известия высших учебных заведений. Радиоэлектроника», що видається в НТУУ „КПІ", який включено в міжнародні бази даних: Scopus, Inspec, Google Scholar, Academic OneFile, El-Compendex, Gale, OCLC, SCImago, Summon by Serial

Solutions, ВИНИТИ, РИНЦ. Рейтинг журналу в базі Scopus за індексом SJR становить 0,193. У 2013 р. авторами надруковано 10 статей, які опублікували 15 науковців НТУУ „КПІ". Також друкували статті з 11 країн світу, але більша кількість авторів – представники України, Росії, Індії, Китаю, Великобританії. За статистикою Springer, протягом 2012 р. серед 50-ти найбільш затребуваних статей нашого журналу із сайту SpringerLink авторами 11 статей є працівники НТУУ „КПІ".

Окрім зазначених українських журналів, до бази даних Scopus від України входять праці міжнародної науково-технічної конференції «Надвисокочастотна техніка і телекомунікаційні технології» – «КриМіКо». Від України програмний комітет конференції очолює проректор НТУУ „КПІ" з наукової роботи – М. Ю. Ільченко. Завдяки багаторічній участі науковців НТУУ „КПІ" в конференціях «КриМіКо» в базі Scopus подано 274 (не враховуючи праці конференції 2013 р.) публікації вчених нашого університету. Кількість публікацій і цитувань публікацій науковців НТУУ „КПІ" за останні 15 років свідчать про стрімке зростання й деяке збільшення публікацій у журналах, що входять до наукометричної бази даних Scopus. Прикладом високої публікаційної активності можуть служити науковці університету з хіміко-технологічного факультету [1; 3; 4; 5; 8].

Отже, нині в НТУУ „КПІ" центральне місце відведено сучасним технічним науковим періодичним виданням, що зумовлено державною підтримкою, запровадженням спеціальних міжнародних програм, відкритістю доступу до інформаційних ресурсів. Низка проведених заходів формує систему висвітлення наукових результатів досліджень НТУУ „КПІ" у профільних вітчизняних і зарубіжних інформаційних центрах, повнотекстових та реферативних баз даних, присутності наукових видань у Світовій системі відкритого доступу. НТУУ „КПІ" у наукометричній базі даних Scopus має найкращі серед технічних вишів України показники, не набагато відстаючи при цьому від показників кращих університетів світу, а розгортання повномасштабної загальнодержавної системи наукометричного моніторингу на основі використання універсальних, галузевих та регіональних баз наукометричних даних сприяє інтеграції наукових періодичних видань України у престижні світові системи бази даних.

ЛІТЕРАТУРА

1. Газета kpi.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gazeta.kpi.ua .

2. Васькова Ю. Л. Покажчик цитованої літератури в системі наукових комунікацій Science Citation Index. /

Ю. Л. Васькова // Докум. бібліотекозн. Інформ. діяльн. : пробл. науки, освіти, практики : зб. матер. VIII Міжнар. наук. практ. конф. – 17–19 трав. – К. : НАКККіМ, 2011. – С. 128–130.

3. Наука «КПІ» − 2011 : інформаційні та аналітичні матеріали до засідання Вченої ради університету 17.01.2011 р. / за заг. ред. чл.-кор. НАН України М. Ю. Ільченка. – К. : ТОВ «ВД«ЕКМО», 2011. − 272 с. – ISBN 978-966-2153-50-7.

4. Наука «КПІ» – 2013: наукова та інноваційна діяльність університету в 2013 р. / за заг. ред. чл.-кор. НАН України М. Ю. Ільченка. – К. : ВПІ ВПК «Політехніка»», 2014. − 280 с. – ISBN978-966-622-611-5.

5. Рейтинг НТУУ «КПІ» за показниками бази даних Scopus : газета НТУУ «КПІ» «Київський Політехнік» – 2013, трав. – К. : 2013 – 4 полос. – Виходить щотижня.

6. Симоненко Т. В. Наукометричний напрям розвитку депозитарію «Наукова періодика України» / Т. В. Симоненко //. Докум. Бібліотекозн. Інформ. діяльн. : пробл. науки, освіти, практики : зб. матеріалів VII міжнар. наук.-практ. конф. 25–27 трав. 2010 р. – Київ : 2010. – С. 165–166.

7. Симоненко Т. В. Репозитарій «Наукова періодика України» як засіб антиплагіату / Т. В. Симоненко // Докум. Бібліотекозн. Інформ. діяльн. : пробл. науки, освіти, практики : зб. матеріалів VIII міжнар. наук.-практ. конф., 17– 19 трав. 2011 р. – Київ : НАКККіМ, 2011. – С. 205–206.

8. Український індекс наукового цитування: газета НТУУ «КПІ» «Київський Політехнік» – 2014, квіт. – К. : 2014 – 4 полос. – Виходить щотижня.

А. С. Мадей
Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка (м. Київ)

СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ ПИТАННЯ ОХОРОНИ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАДБАННЯ УКРАЇНИ У СУЧАСНІЙ ПЕРІОДИЦІ

Культурна спадщина України є величезною і різноманітною. Сьогодні на державному обліку знаходиться понад 140 тис. пам'яток, з яких 17 тисяч – пам'ятки архітектури, містобудування та садово-паркового мистецтва. Працюють 63 заповідники, близько 5 тис. музеїв, у тому числі 546 державних та комунальних, 1117 – на правах філіалів та відділів, в яких зберігаються майже 12 млн. експонатів. Близько 9400 населених пунктів України мають понад 70 тис. об'єктів культурної спадщини, що потребують дослідження та взяття на облік. 401 населений пункт включено до Списку історичних населених місць України [10].

Актуалізація питання охорони історико-культурного надбання є важливим чинником формування національної свідомості та історичної пам'яті народу, а також однією з умов реальної євроінтеграції України. Рік за роком наша держава впевнено входить у світове товариство. Одним із перших кроків у цьому напрямі стало приєднання до ЮНЕСКО 12 травня 1954 р. і ратифікація ряду міжнародних конвенцій з охорони культурної спадщини. Авторитет України як держави у світі значною мірою залежить від того, наскільки дбайливим буде ставлення в країні до свого історико-культурного надбання.

Періодична преса беззаперечно є суб'єктом культурного та громадсько-політичного життя, важливим інструментом впливу на свідомість людей, засобом формування суспільної думки. Тому в умовах сучасних реалій українського інформаційного простору питання охорони національної історико-культурної спадщини потрібно розглядати і у контексті соціальних комунікацій, а не лише в галузевому аспекті — історичному, архітектурному, археологічному тощо — як досі це робили більшість науковців.

Мета дослідження — встановити проблеми та перспективи питання висвітлення теми охорони історико-культурного надбання України у вітчизняній пресі. Для цього слід проаналізувати позиції науковців та стан сучасного медіа-простору. **Новизна дослідження:** вперше тему охорони національної історичної та культурної спадщини Українидосліджено у контексті соціальних комунікацій.

Обраної теми стосується ряд робіт українських та зарубіжних вчених, зокрема таких як: Г. О. Андрес, М. М. Богуславський, О. О. Демиденко, О. В. Жукова, І. Е. Мартиненко, Н. В. Михайлова, О. В. Прінь, О. М. Присяжнюк, В. С. Романовський, О. П. Сергеєв, І. В. Чернікова, О. В. Хлівнюк, Є. С. Ярошенко та ін. Цікаве дослідження провела Наталія Кармазіна, проаналізувавши у своїй науковій статті питання охорони історико-культурної спадщини України в дисертаційних дослідженнях останніх років [3]. Кандидатські дисертації, присвячені сучасному періоду, вирізняються предметом та метою дослідження, мають спільний об'єкт та хронологічні рамки – історико-культурну спадщину, пам'яткоохоронну справу в умовах незалежності. В залежності від цілі праці вчена розділила їх на "дослідження, у яких розкрито сучасний стан справ в пам'яткоохоронній сфері та подано рекомендації щодо вирішення проблем галузі, використання пам'яток історії та культури (Г. О. Андрес, О. О. Демиденко, О. В. Жукова, В. В. Корнієнко, О. Ю. Манаєв, О. С. Худолей), а також дослідження, де презентовано історію розвитку системи охорони культурної спадщини в різні історичні періоди в окремих регіонах України (С. В. Гаврилюк, О. А. Денисенко, О. В. Прінь, О. М. Присяжнюк, В. С. Романовський , І. В. Чернікова, О. В. Хлівнюк, Є. С. Ярошенко). Треба виокремити дослідження, які розглядають охорону пам'яток в контексті розвитку історичного краєзнавства (Н. В. Бесєдіна, М. М. Ігнатенко, А. М. Каньоса, Н. В. Кармазіна, М. В. Поставника, Г. Я. Сеньківська, Н. Ф. Щербина). Окрему групу складають дисертації про життя та діяльність відомих українських пам'яткоохоронців М. Біляшівського, О. Левицького, О. Новицького, Ф. Ернста" [3].

Періодична преса водночас є і важливим інструментом впливу на свідомість людей, і цінним історичним джерелом, так як містить значний інформаційний потенціал про

пам'яткоохоронні періоди. Згідно з результатами дослідження Григорія Рудого, який проаналізував газетні публікації періоду Української революції 1917-1920 рр., питома вага матеріалів власне щодо збереження пам'яток старовини і мистецтва за доби Української держави складала понад 30% від загальної кількості публікацій з даної проблематики у 1917-1920 рр. Як зауважує науковець, тогочасна періодика *"не тільки відбивала на своїх шпальтах проблеми охорони пам'яток старовини й мистецтва, а й пропагувала діяльність подвижників пам'яткоохоронної роботи — вчених, мистецтвознавців, просвітян, художників, музейних працівників, усіх, хто ставав на захист пам'яток історичної спадщини, історії свого народу"* [6, с. 95].

За результатами наукових пошуків фахівців, які вивчали матеріали сучасних українських часописів про пам'ятки історії та культури (к. 1980-их — 1990-і рр.), можна зробити висновок, що встановлення демократії та проголошення незалежності Української держави надали можливість дослідникам історичного минулого переоцінити та переосмислити історичні події, по-новому висвітлити та прояснити численні "білі плями" української історії. Наслідками цих досліджень стають наукові статті, замітки, інформації, з якими виступають у сучасній періодиці державні діячі, вчені, письменники, краєзнавці та ін. [2, с. 135-136]. І на відміну від традиційних для тоталітарного режиму публікацій, де основну увагу зосереджували на висвітленні історії соціалістичної держави, ролі її лідерів у розвитку радянського суспільства, *"сучасна періодика як найбільш поширене популярне масове джерело, намагається виступати нині як своєріідний колективний літописець історії, а її матеріали сприяють осмисленню цілих напрямків і періодів минулого України"* [2, с. 135-136].

Науковці виокремлюють кілька основних принципів формування системи збереження пам'яток. Це: а) існування розвиненого законодавства; б) чітка, виважена організація; в) постійне фінансування; г) інформованість суспільства. [2, с. 91]. Проте саме рівень інформованості суспільства стосовно проблеми охорони історико-культурного надбання і викликає у фахівців серйозні занепокоєння. Науковці стверджують, що у негараздах пам'яткоохоронної сфери є серйозна провина ЗМІ, мовляв: "*Тема збереження історико-культурної спадщини лише іноді зявляється на шпальтах газет, на телевізійному екрані, по радіо. Це здебільшого тоді, коли відбуваються екстраординарні знищення видатних памяток (наприклад, хати батьків Т. Шевченка). Інколи пам'яткам присвячуються лише окремі випадкові інформації. Таке становище треба змінити докорінно. Слід розробити продуману систему висвітлення проблем історико-культурної спадщини в засобах масової інформації, розповідати громадськості про жахливий стан нашого національного багатства, що може та повинно стати тим каталізатором, що докорінно змінить становище у збереженні історико-культурної спадщини"* [2, с. 72]. Одним із напрямків роботи реставраторів у незалежній Україні є саме видавничо-популяризаційна робота, що має на меті: *"посилити у всіх засобах масової інформації розповіді про національне культурне надбання, працювати невсипно, аби памятки стали невідємною частоною усвідомлення гордості громадян України"* [5, с. 3].

Як відмічають більшість науковців, серед яких і Ольга Баковецька, сьогодні діяльність української періодики *"базується в основному на принципах демократичності та плюралізму. Наслідком цього процесу стало зростання ролі преси у висвітленні проблем культурного життя, актуалізації культурно-освітніх питань, активного втручання періодичних органів в історико-культурний процес"* [1, с. 4]. Беззаперечно, це втішні тенденції. Проте водночас вчені, а також журналісти-практики все частіше наголошують, що питання культури в Україні висвітлюється за так званим "залишковим принципом". Цю проблему, зокрема, було піднято 26 лютого 2010 року під час засідання круглого столу "Чим живе культурна журналістика" [8], який провела Британська Рада в Україні, організувавши дискусію з оглядачами відділів культури українських медіа, журналістами, що пишуть про мистецькі явища, менеджерами культури та представниками неурядових організацій, які так чи інакше опікуються цією проблематикою. Так, оглядач журналу "ШО" Юрій Володарський констатував: *"Культура відсувається все далі та далі, тобто її майже немає на шпальтах газет, а якщо вона й присутня, то до культури як такої це не має жодного стосунку — адже все це шоу-бізнес, celebrities тощо"* [8].

І справді, одночасно із питанням "залишкового принципу" сьогодні "на порядок денний" дискусій фахівці все частіше виносять наступні проблеми: перетворення куль-

турної проблематики у "світську хроніку", копійчані гонорари журналістів та непрестижність культурної журналістики, зростаючу малограмотність авторів, що пишуть на мистецьку тематику. Зокрема, редактор відділу культури журналу "Эксперт-Украина" Сергій Семенов вбачає головну проблему української культурної журналістики у «*відсутності відповідних знань у більшості журналістів (вірніше сказати — журналісток, оскільки у нас культурна журналістика чомусь вважається "дамським заняттям"). На культурну журналістику у більшості ЗМІ кидають зелену молодь, яка, наприклад, цілком спокійно вважає, що (наводжу реальний факт з життя) можна написати рецензію на фільм Інгмара Бергмана, не подивившись жодної іншої його картини, отже, не розуміючи, яке місце посідає ця стрічка у його творчості. Теж саме відбувається і в статтях про інші види мистецтва. У підсумку в більшості статей української культурної преси геть відсутній контекст, що його журналіст(-ка) підмінює власними враженнями від побаченого або почутого"* [8].

До слова: під час роботи круглого столу, який провела Британська Рада в Україні, журналіст Дмитро Іванов навів статистику, згідно з якою 46% громадян України не купують книжки. І прокоментував цей факт таким чином: *"Вони в цьому не винні. Вони є жертвами ситуації, яка склалася в державі і яка була штучно створена тими людьми, що володіють бізнесом в Україні, людьми, що володіють ЗМІ, людьми, на яких ми працюємо. Ці люди мають мету для бізнесу, але вони не мають на увазі підвищення культурного рівня в державі. Це процес соціальної деградації суспільства"* [8]. Дмитро Іванов констатував: *"інформаційна політика у галузі культури, що її підтримують більшість власників ЗМІ та підлеглих їм топ-менеджерів, має кілька виразних характеристик, що свідчать про приховану, але цілеспрямовану політику ліквідації культури як тематики у цих ЗМІ та заміну її на те, що зветься "Entertainment". Готовий стверджувати та доводити на фактах, що це не просто вибір комерційно ефективних напрямків розвитку бізнесу власниками ЗМІ, але свідома політика примітивізації масових смаків та формування відповідного зниженного інтелектуального рівня у населення"* [8]. Таким чином фахівці все більш впевнено стверджують, що дуже часто діяльність журналістів за змістом і напрямами є протилежною зацікавленням їхніх роботодавців.

І у минулому, і сьогодні преса залишається також ефективним інструментом влади. Саме медіа концентрують увагу на суспільній думці, формують переконання і погляди на різноманітні суспільні проблеми, визначають те, чим є реальність, надають суспільний статус тощо. У цьому контексті постає логічне питання: хто контролює медіа, у чиїх інтересах і як ефективно це відбувається? [7, с. 84]. У ЗМІ можуть надходити різні позиції, думки, в тому числі від людей "зацікавлених", пов'язаних із різними бізнесовими елементами. І у ситуації, коли медіа знаходяться під впливом бізнесу, лише правильна державна інформаційна політика здатна створити умови для справді об'єктивної та незалежної подачі матеріалів у вітчизняному національно-культурному просторі.

Сьогодні до позитивних моментів інформаційної політики держави відносимо неприпустимість офіційної цензури, яку заборонено вітчизняним законодавством. Якщо у радянські часи друкували лише матеріали, зміст яких не суперечив спрямованості конкретного періодичного органу (а спрямованість ця визначалася політикою держави), то у посткомуністичний період більшість медіа дотримуються наступного принципу: редакція не несе відповідальності за достовірність викладених фактів. А це, в свою чергу, передбачає плюралізм думок, наявність різних точок зору на сторінках видань, у радіоефірах і на телеекранах. Як зауважує Ольга Баковецька:*"Аналіз офіційних періодичних видань, відповідно до належних до них функцій, дає змогу стверджувати: в реалізації реформ у галузі культури суверенної України преса виступає джерелом, засобом громадської інформації про реформи, інструментом, що формує громадську думку, а також складовою культурного життя сучасності"* [1, 154].

Проте сьогодні у фахівців виникає чимало нарікань щодо логічності і об'єктивності сучасної інформаційної політики в Україні. Взяти б лише той факт, що сьогодні український інформаційний простір, за оцінками спеціалістів, на 85-90% заполонений чужомовною, агресивною, порнографічною, низькопробною "культурою", яка денаціоналізує і молодь, і суспільство загалом [4].

Науковці відмічають: під час аналізу матеріалів медіа складається враження, що сучасного споживача інформації цілеспрямовано підводять до думки про необхідність відмовитись від усього його історичного, культурного та національного минулого і жити

так, «як живе Європа»: *"Через мережу ЗМІ відбувається нав'язування західних цінностей, насамперед «досягнення успіху»: популярними є сюжети про те, як завдяки своїм старанням і здібностям можна розбагатіти чи стати відомою «зіркою» масової культури, часто нехтуючи будь-якими морально-етичними цінностями, чеснотами тощо. Хоча загальновідомо, що Європа починалася саме з формування почуття самоповаги громадянина, його поваги до своєї держави, до свого народу, нації"* [9].

Отож, в Україні терміново слід налагодити правильну державну інформаційну політику. І першочергові питання, які потрібно врегулювати, це: забезпечення достатнього інформування населення і контроль наявності у вітчизняному медіа-просторі чужоземної, агресивної, низькопробної "культури".

У сучасній теорії медіа все частіше з'являються твердження, що ЗМІ вже самі "створюють реальність", а не об'єктивно її відтворюють: *"у постмодерній культурі медіа не є віддзеркаленням суспільства, а навпаки — суспільство стає дзеркалом, що репрезентує те, що діється на телеекранах. Прикладом цього є американське суспільство. Дослідники сучасної американської культури звертають увагу на те, що реальність все частіше набуває ознак гіперреальності (термін введений французьким теоретиком Ж. Бодріяром). Вираженням цього є факт наслідування телевізійного "переказу" людьми у щоденному житті"* [7, с. 82].

Підсумовуючи все вище сказане, можна стверджувати, що сьогодні основними проблемами національного культурного медіа-простору є:

1. висвітлення питання культури в Україні за так званим "залишковим принципом";
2. перетворення культурної проблематики у "світську хроніку", прихована, але цілеспрямована політика ліквідації культури як тематики у ЗМІ та заміну її на те, що зветься "Entertainment".
3. копійчані гонорари журналістів та непрестижність культурної журналістики;
4. зростаюча малограмотність авторів, що пишуть на мистецьку тематику;
5. "забруднення" українського інформаційного простору чужомовною, агресивною, порнографічною, низькопробною "культурою", яка денаціоналізує і молодь, і суспільство загалом, примітивізує масові смаки та формує відповідний знижений інтелектуальний рівень у населення;
6. недостатнє інформування населення щодо питання історико-культурної спадщини;
7. "співжиття" медіа з великим капіталом, коли бізнесмени можуть купувати ЗМІ та формувати потрібну громадську думку.

У будь-якому випадку засоби масової інформації повинні висвітлювати питання, що стосуються історико-культурної спадщини України максимально об'єктивно, правдиво, оперативно та незалежно – відповідно до суспільно значущих внутрішньо- і зовнішньополітичних цілей, а саме:

- консолідації українського суспільства, подолання або гармонізації його внутрішніх соціокультурних відмінностей, що під впливом різновекторних політичних ідеологій здатні набувати конфліктогенного характеру;
- створення єдиного українського культурного простору як системи взаємоузгоджених та взаємодоповнюючих знаково-символічних комплексів, в яких синтезовані етос, світобачення, ціннісні орієнтири українського народу та інших етнічних спільнот України;
- формування української політичної нації на основі спільних політичних, моральних та духовних цінностей громадян України;
- формування іміджу України на міжнародній арені як країни з давніми культурними традиціями, в яких поєдналися різноманітні впливи інших, як західних, так і східних, культур, країни з багатою духовністю і великим потенціалом розвитку [10].

ЛІТЕРАТУРА

1. 1. Баковецька О. О. Проблеми культурного життя півдня України на сторінках періодичної преси (90-ті роки XX століття) [Текст] : дис... канд. іст. наук: 07.00.01 / Баковецька Ольга Олександрівна; Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова. – Одеса, 2004. – 161 с.

2. Історико-культурна спадщина України: проблеми дослідження та збереження [Текст] / Нац. акад. наук України, Ін-т історії України ; упоряд. та наук.ред. С. І. Кот ; відп.ред. В. О. Горбик [та ін.]. – К. : [б.в.], 1998. – 400 с.

3. Кармазина Н. В. Вопросы охраны историко-культурного наследия Украины в диссертационных исследованиях последних лет / Н. В. Кармазина // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия "Исторические науки". – 2010. – Т. 23 (62), № 1 : спецвыпуск "История Украины". – С. 88–99.

4. Мішуренко П. Віце-прем'єр і духовна спустошеність [Текст] / П. Мішуренко, М. Невидайло, М. Честнєйша. // Народна газета. – 2007. – 1–7 березня. – С. 4.

5. Охорона історико-культурної спадщини: історія та сучасність [Текст] : тези доповідей наук.- практ. конф., присвяч. 30- річчю Укр. т-ва охорони пам'яток історії та культури, 18 грудня 1996 р., м. Київ / Укр. т-во охорони пам'яток історії та культури, Центр пам'яткознавства НАН України та УТОПІК ; відп. ред. П. П. Толочко [та ін.]. – К. : [б.в.], 1996. – 127 с.

6. Рудий Г. Я. Становлення державної системи охорони історико - культурної спадщини в Україні (1918-1920 рр.) [Текст] / Г. Рудий // Краєзнавство. – 2001. – №1-4. – С. 95-102.

7. Шевчук К. С. Гіперреальність або вплив мас-медіа на зміни у культурі постмодерного суспільства / К. С. Шевчук // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. – Вип. 14. – Рівне: РДГУ, 2008. – С. 80-88.

8. Аналітичний звіт за результатами проведення з ініціативи Британської Ради в Україні "круглого столу" "Чим живе культурна журналістика" [Електронний ресурс]. – Британська Рада, 2010. – Режим доступу: http://www.britishcouncil.org/uk/ukraine-press-room-media-discussion-report-ukr.pdf. – 26.02.2010. – Назва з екрану.

9. Кузнєцова Т. В. Транслювання національної культури сучасними ЗМІ: основні тенденції та перспективи [Електронний ресурс] / Тетяна Василівна Кузнєцова. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc_komun/2008_1/12.html.

10. Проблеми актуалізації українських пам'яток культури. Аналітична записка [Електронний ресурс]. – Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України, 2014. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/articles/906/.

О. А. Мельніченко
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка
(м. Полтава)

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ СТИЛЬ СПОРТИВНОГО ЖУРНАЛІСТА В РЕЦЕПЦІЇ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ АУДИТОРІЇ: МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

На сучасному етапі розвитку ЗМІ аудиторія звертає увагу не лише на якість і повноту інформації, а й на особистість журналіста-репрезентанта. Тому авторський фактор відіграє важливу роль у процесі сприйняття та інтерпретації журналістських повідомлень. Відтак формування ідеостилю серед інших орієнтирів має грунтуватися на потребах й уподобаннях реципієнтів. З іншого боку, найбільш ефективним процес взаємодії з аудиторією буде тоді, коли журналіст виокремлюватиметься поміж колег, транслюючи інформацію специфічним, неповторним і глибоко індивідуальним способом. Установлення балансу між запитами аудиторії й експресією автора журналістського матеріалу є сьогодні першочерговим завданням журналістикознавчих досліджень.

Журналістському ідеостилю присвячено багато наукових розвідок. Зокрема, О. Крижанівська досліджувала індивідуальний стиль автора політичного блогу, а Л. Лисицька вивчала індивідуальний мовленнєвий стиль у медіатекстах. О. Носкова охарактеризувала лінгвокогнітивний стиль журналіста як один з елементів творення ідеостилю, тоді як С. Привалова в подібному контексті досліджувала реалізацію підтексту в публіцистиці. Великий внесок у розробку проблеми зробила А. Сосновська, котра присвятила монографію психології ідентичності журналіста, неодноразово акцентуючи увагу на значенні в цьому процесі індивідуального стилю. Водночас недостатньо дослідженим залишається питання впливу індивідуального стилю автора на окремі категорії реципієнтів, зокрема спеціалізовані, що й зумовлює актуальність цієї проблематики.

Об'єктом дослідження є індивідуальний стиль у спортивній журналістиці, а предметом – його відображення в рецепції читачів.

Мета розвідки – визначити особливості сприйняття аудиторією спортивних ЗМІ ідеостилю журналістів, що працюють у відповідних медіях.

Для виконання поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

1) охарактеризувати функціонування індивідуального стилю в журналістиці;

2) проаналізувати загальні тенденції читацького сприйняття ідеостилю;

3) визначити основні критерії рецепції індивідуального стилю спеціалізованою аудиторією;

Разом із зміною методів трансляції інформації друкованими ЗМІ трансформацій зазнав і рівень присутності в публікації самого журналіста. Після радянської епохи безособовості, що вела до цілковитої відсутності автора в тексті, новочасна журналістика пропонує щоразу ширші можливості для авторського самовираження. Коли журналістові вдається завоювати довіру аудиторії, взаємодія між ними стає більш конструктивною. Як зауважує Г. Кручевська, "знайоме авторське ім'я говорить про його репутацію, якість тексту, тему й достовірність фактів. Якщо це ім'я відоме, то виникає додаткова позатекстова інформація про позицію автора" [4, с. 22].

Домінантною ознакою ідентифікації автора в журналістиці є індивідуальний стиль, завдяки якому читач може безпомилково розпізнати будь-якого автора, що регулярно публікується на шпальтах друкованих ЗМІ.

Вичерпною є дефініція індивідуального стилю в літературознавчому словнику-довіднику, яку можна екстраполювати з художньої творчості в царину журналістики: "… Іманентний (властивий його внутрішній природі) прояв істотних ознак таланту у конкретному художньому творі, мистецька документалізація своєрідності світосприйняття певного автора, його нахилу до ірраціонального чи раціонального мислення, до міметичних принципів (принципів уподібнення) чи розкутого образотворення, його естетичного смаку, що в сукупності формують неповторне духовне явище" [5, с. 312].

М. Котюрова наголошує, що індивідуальний стиль автора в функціональній стилістиці тлумачиться як "сукупність домінантних властивостей мовлення індивіда, що проявляються у вживанні мовних одиниць – як в якісному, так і в кількісному вимірах – в межах конкретного функціонального стилю, жанру, текстової категорії тощо" [3, с. 96]. У цьому ж джерелі знаходимо актуальне для журналістської діяльності твердження, що "індивідуальний стиль співвідноситься не з мовною особистістю загалом, а з мовною особистістю, котра виконує роль суб'єкта мовлення" [3, с. 96].

У реаліях сьогодення індивідуальний стиль є важливим дороговказом для читача серед безмежного потоку матеріалів, які щоденно продукують численні канали комунікації. У спортивних ЗМІ ідеостиль виступає не лише як ідентифікатор особистості журналіста, але і як виразник певних думок, ідей, переконань. Якщо авторські інтенції суголосні світоглядним позиціям читачів, аудиторія лояльно сприймає матеріали, не проявляючи жодної резистенції. Однак навіть тоді, коли погляди журналіста й читачів не збігаються, це стимулює об'ємне бачення конкретної ситуації в реципієнта й спонукає його до внутрішнього діалогу з автором. Тобто яскравий ідеостиль апріорно володіє потенцією привертати увагу аудиторії, змушує читачів мислити й допомагає підтримувати реноме автора.

Створюючи матеріал для друкованих ЗМІ, завжди необхідно враховувати особливості читацької рецепції. Текст має бути максимально комфортним для сприйняття і в той же час вирізнятися неординарністю й виразністю, демонструвати специфіку авторської стилістики в усіх її проявах.

Дослідниця В. Кожанова виокремлює таку закономірність: "У багатьох сучасних медіатекстах автор конструює образ анонімного імпліцитного читача й намагається взаємодіяти з ним, щоб передати свої ідеї й спонукати до переосмислення й аналізу смислового аспекту тексту" [2, с. 56]. Діяльність у спеціалізованій журналістиці потребує чіткого усвідомлення типового образу реципієнта. Спортивна преса не є винятком, тому вимагає від автора враховувати комплекс особливостей читацького середовища, від якого безпосередньо залежить формування й представлення ідеостилю.

Насамперед наближення до потреб і смаків реципієнтів відбувається на лінгвістичному рівні. Мовний компонент індивідуального стилю спортивного журналіста має бути найпродуманішим і добре пристосованим до запитів аудиторії. Очевидно, що більшість читачів спортивної преси не є прихильниками вишуканої лінгвістичної орнаментальності, тому мова публікацій має бути якомога простішою. Варто уникати розгорнутих мовленнєвих конструкцій, іноземних запозичень, різноманітних термінів, що безпосередньо не стосуються спорту. В той же час аудиторія потребує від авторського ідеостилю наснажості яскравою метафоричністю, лаконічною й зрозумілою образністю, легкою

дотепністю. Щоб сподіватися на успішну читацьку рецепцію, журналіст має залучити в індивідуальний стиль слова з лексикону пересічного вболівальника. Такий крок скорочує дистанцію між ним й аудиторією, створює відчуття неформалізованої й живої комунікації. Провідне завдання журналіста – відобразити через мову неповторну емоцію, нетривіально описати типову й постійно повторювану в дещо різних варіаціях подію, створити й передати унікальний погляд на певну ситуацію. Тільки за умови оперування автором живою, багатою, виразною, але в жодному разі не зарозумілою чи клішованою мовою, можна чекати на вдале сприйняття публікацій аудиторією.

Іншим стрижневим фактором рецепції є авторська позиція, яка, на думку М. Воронової, реалізується на стилістичному й композиційному рівнях [1]. Щодо цього аспекту журналіст має бути особливо відкритим і послідовним. Адже респектабельний індивідуальний стиль не можна сформувати без самобутнього й незаангажованого світогляду. Коли журналіст в своїх публікаціях перманентно дотримується конкретної лінії, відстоює одні й ті ж переконання, то значно спрощує сприйняття матеріалу. Читачі заздалегідь знають, що автор запропонує погляд на подію з позицій його індивідуального досвіду, збереже характерну для себе систему аргументації. Навіть у випадку, коли точка зору реципієнта не збігається з авторською, засвоєння матеріалу буде відбуватися швидше й ефективніше через наявність у читачів антиципацій щодо змістового компоненту повідомлення.

У спортивній журналістиці значення авторської позиції зростає ще й тому, що автор не має права зберігати нейтралітет. Звісно, це не означає, що він мусить відкрито висловлювати свої симпатії до одних спортсменів й антипатії до інших. Ідеться про свідомий намір читачів знайомитися з публікацією крізь призму емоцій. Тому авторська індиферентність загрожує стати бар'єром, адже спортивна аудиторія прагне захопливої й жвавої розповіді, а не занудливої звітності. З іншого боку, журналістові не варто проявляти екзальтованості подією й зводити матеріал до розкриття власного суб'єктивного бачення. Найліпший варіант – поставити в центр публікації найвиразніший момент спортивного івенту й навколо нього вибудовувати стрункy систему фактів і аргументів, що розкривають передумови, значення й наслідки події. Це каталізує процес рецепції, дає аудиторії змогу по-новому оцінити ситуацію або ще раз відчути напружений дух змагань.

При прогнозуванні рецепції твору варто зважати, що спортивна аудиторія ніколи не терпітиме менторства в манері викладу. Тому найкращою для журналіста є модель поведінки "освіченого вболівальника", коли він навмисно ставить себе в один ряд із читачами, але володіє більшим фондом знань, вільно оперує невідомими для пересічного реципієнта фактами. Така поведінка поліпшує процес рецепції, бо аудиторія дуже приязно сприймає авторів, котрі декларують рівноправність комунікації. Тут необхідно пам'ятати й про те, що істинного вболівальника практично неможливо переконати, скажімо, в логічності й закономірності поразки улюбленої команди. Але розрадити його й пояснити причини невдачі – цілком до снаги журналістові.

Іншими важливими аспектами індивідуального стилю, що впливають на рецепцію масової аудиторії, є жанрова належність і композиційна будова твору. З часом публіка звикає, що автор найліпше реалізує свій потенціал у конкретних жанрових формах і з нетерпінням чекає від нього саме такого формату подачі інформації. Великим досягненням для спортивного журналіста є визнання аудиторією його як майстра певного жанру. За цих умов читачі автоматично позитивно налаштовуються на публікацію, уважно вчитуються в неї, намагаються порівнювати з попередніми творчими набутками автора.

Стосовно композиції зауважимо, що тут автору також доречніше виробити стійку концепцію, оскільки аудиторії легше сприймати твір, коли вона знає, як журналіст зазвичай компонує змістові складники публікації й якої логіки викладу при цьому дотримується. Передумовою цілісної рецепції є чітке структурування журналістського твору, необхідне для правильного й послідовного усвідомлення розвитку подій реципієнтами. Не потрібно перенасичувати композицію другорядними елементами, позаяк аудиторія спортивних ЗМІ хоче бачити подію безпосередньо в динаміці й концентрує увагу лише на найяскравіших фрагментах публікації.

Отже, усі фундаментальні компоненти ідеостилю журналіста не тільки стають осіб-

ним предметом рецепції аудиторії, а ще й впливають на загальне сприйняття матеріалу. Володіння філігранним індивідуальним стилем є запорукою ефективної комунікації з читачами. Насамперед аудиторія сприймає ідеостиль через притаманні для конкретного автора лінгвістичні особливості. Але значною мірою рецепція залежить і від рівня вияву авторської позиції, майстерності журналіста в компонуванні матеріалу. Важливе місце посідає здатність автора зарекомендувати себе професіоналом в межах певного жанру, оскільки читач в такому випадку завчасно налаштовується прочитати оригінальну й цікаву публікацію, з характерними для автора творчими прийомами й засобами відображення дійсності.

Глибоку рецепцію може гарантувати тільки поєднання нешаблонного авторського стилю з довготривалою багатовекторною стратегією взаємодії з аудиторією. Тому магістральне завдання для кожного журналіста – виробити свій унікальний стиль, який забезпечуватиме атракцію аудиторії, а отже й покращуватиме сприйняття й розуміння публікацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Воронова. М.Ю. Авторська позиція і авторське «я») в політичних портретах-книгах [Електронний ресурс] / М. Ю Воронова // Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1190

2. Кожанова В. Ю. Проблема рецепции медиатекста как фактор взаимодействия автора и читателя/ В.Ю. Кожанова// Вестник Адыгейского государственного университета. – Майкоп, 2010. – №5. – С. 48 – 52.

3. Котюрова М.П. Идиостиль // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожиной. М.: Флинта: Наука, 2003. С.95–99.

4. Кручевская. Г. В. Автор в дискурсе печатных сми: к проблеме изучения / Г.В. Кручевская // Журналистский ежегодник Томского государственного университета. – Томск, 2012. – №1. – С. 21 – 24.

5. Літературознавчий словник-довідник / Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін. – К. : Академія, 1997.– 752 с.

6. Привалова С.Ф. Поліваріативність реалізації підтексту в публіцистиці як характеристика індивідуального стилю журналіста (на прикладі матеріалів газети «Дзеркало тижня») / С.Ф. Привалова// Вісник Харківського національного університету. – Серія «Соціальні комунікації». –Харків, 2012. – №4. – С. 196 – 200

І. Л. Михайлин
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
(м. Харків)

ПУБЛІЦИСТИКА ТА ЛІТЕРАТУРНА КРИТИКА І. НЕЧУЯ-ЛЕВИЦЬКОГО В ЖУРНАЛІ "ДНІПРОВІ ХВИЛІ"

Журнал "Дніпрові хвилі" (1910–1913) був заснований у Катеринославі відомим українським журналістом і громадським діячем Дмитром Дорошенком, який саме в 1909 році закінчив історико-філологічний факультет Київського університету імені Святого Володимира і дістав працю в цьому місті. У порівнянні з іншими часописами початку XX століття, про які годі знайти ширші відомості в науковій літературі, "Дніпровим хвилям" пощастило. Крім стислої репрезентації в довідкових виданнях та підручниках, цьому часописові присвячено й чимало статей [1, 2, 3, 4]. Однак співробітництво в цьому часописі І. Нечуя-Левицького згадується мимохідь, а спеціальному розглядові не піддавалося, що й визначає актуальність теми нашої студії.

На час видання часопису І. Нечуй-Левицький однозначно сприймався в суспільній свідомості як класик української літератури. У цей час його творчі інтереси зосередилися навколо захисту чистоти української мови, яка, як йому здавалося, розвивається неправильно через впливи на неї західноукраїнської традиції. Від статті "Сьогочасна часопис намова на Україні" (Україна. – 1907. — №№ 1–4) І. Нечуй-Левицький вів безперервну війну на мовному ґрунті з українською пресою й розсварився з усіма київськими часописами. Аж тут у Катеринославі розпочав виходити новий журнал. Як було не скористатися новою можливістю для публікації своїх творів.

Співпраця І. Нечуя-Левицького з "Дніпровими хвилями" розпочалася в 1911 році з публікації його невеличкої замітки "Земське видання укр. Мовою" (№ 9) у рубриці "Новини нашого письменства". І. Нечуй-Левицький повідомляв про брошуру Н. Луковенка "Що потрібно, щоб виробляти цементові черепиці (дахівки)", випущену Київською губернською земською управою. Він схвально відгукнувся про брошуру, відзначивши, що після її прочитання кожний селянин сам зможе виготовляти черепицю. Позитивно відгукнувся він в про мову книжки. Але зачепившись за слово "відчинив", написав цілий абзац про "хиби" в брошурі. Так говорять лише в шести повітах на Волині та в Подільській губернії. А в Київській губернії так не кажуть. Треба писати "одчинив". І далі: "Ми радимо Д. Луковенкові примитиковуваться (sic!) до мови Київщини в усіх сутінках і дріб'язках мови" (с. 126).

Незабаром І. Нечуй-Левицький виступив з великою статтею "Школа повинна бути національна" (1911. – №12–17). Він відразу поставив українську ситуацію в широкий європейський контекст, показавши, що залежні народи пригнічуються в усіх державах; доля України подібна до долі Шотландії, Ірландії й Уельсу у Великій Британії, Польщі в Німеччині, провансальців у Франції. Показово, що в усіх цих державах здійснюється наступ на освіту з метою відняти в народів їхню мову, бо без мови немає народу. За допомогою такого наступу державні народи зміцнюють свою могутність, бо зденаціоналізована інтелігенція, втративши зв'язок із своїм народом, стає на службу народові державному, включається в творення його культури, робить для ворога те, що мала б створити для свого народу й нації.

Придушення сильним слабкого, переконаний І. Нечуй-Левицький, – це закон природи. У соціальному житті він пропонує розглянути це на прикладі поляків. Репетуючи в Австрійському парламенті з приводу придушення поляків в Австро-Угорщині, вони теж саме здійснюють щодо українців у Галичині, ні на хвильку не замислюючись, що чинять по відношенню до них так само, як австрійці стосовно поляків.

І. Нечуй-Левицький був поборником національної школи. Це означає, що кожна нація має право на свою освіту; діти мають навчатися тією мовою, яку вони найкраще розуміють. У Німеччині, наводить він приклад, у початковій школі діти навчаються первісно трьома діалектами і лише потім відбувається перехід на літературну німецьку мову. Росія ж категорично заперечує право українських дітей вчитися своєю мовою. Автор пропонує розглянути це питання з кількох аспектів. У психологічному аспекті він виклав фізіологічні процеси формування дитячої свідомості, показав, що в ній відбивається найближче дитяче довкілля, родина, рідна домівка, краєвиди. Усе це позначається питомою мовою, яка тому і є рідною, що дитина чує її від народження. Потрапляючи в школу, де лунає чужа мова, дитина переживає психічний струс, не розуміє вчителя. Учителям у Росії заборонено вживати українську мову, навіть для необхідних пояснень незрозумілого матеріалу.

І. Нечуй-Левицький проаналізував букварі, за якими вчаться діти в початкових школах. Їм не зрозуміло, що таке овин, рига, лохань, бо в їх побуті ні таких речей, ні таких слів немає. Автор розповів приклад одного вчителя, який тричі умовляв дітей іти "завтракать", а вони сиділи нерухомо. Тоді йому прийшло в голову сказати: "Ідіть снідати", і вони з галасом побігли з класу, мало не збивши його з ніг. Так І. Нечуй-Левицький відповів тим, хто запевняв, що української мови немає, що вона подібна до російської й мало чим відрізняється від неї. Він довів протилежне. Українська дитина не розуміє викладу матеріалу по-російськи. Понад те, їй доводиться одночасно здійснювати дві складні розумові операції: вчитися читати й вчити чужу мову. Унаслідок таких перевантажень навчання викликає в українських дітей огиду й дуже часто дитина, покинувши навчання, забуває чужу науку. Рівень освіченості в українських губерніях набагато нижчий за такий же рівень у губерніях російських, а в XVII столітті подорожні вражалися тим, що в Україні все чоловіки й навіть багато жінок були освічені.

І. Нечуй-Левицький був перший (або принаймні один з небагатьох), хто аргументовано поставив питання про ворожість українській свідомості й російської літератури. Він відзначив, що українцеві чужа природа й побут, відтворений у російській літературі. У віршах, які пропонує до вивчення дитяча читанка, українська дитина не знайде таких мотивів, які відгукнуться в її серці. Але не тільки в цьому річ. Спираючись на вчення І. Тена, на якого посилається в статті, І. Нечуй-Левицький говорить про те, що й характери, відображені в російській літературі, чужі українській свідомості. Герої романів І. Тургенєва – Рудін, Інсаров, Базаров – то типи, яких немає в українському житті. Їхня

ідеологія й програма обмежується тільки соціальними питаннями. Тимчасом як в Україні свідома людина мусить ставити перед собою завдання національного визволення. Ближчими до українців є російські письменники, які вийшли з України – Гоголь, Короленко, Чехов, Потапенко. Але зосередитись на вивченні їх творчості для української дитини – це не вихід із скрути. У нас є своя велика українська література, яку й слід вивчати українським дітям – від Котляревського через геніального Шевченка, до Коцюбинського й Франка. Високу оцінку дав І. Нечуй-Левицький творчості Панаса Мирного.

Це була перша повноцінна публіцистична стаття в журналі "Дніпрові хвилі", яка відразу піднесла престиж журналу, вивела його на рівень тогочасної української публіцистики, яка розв'язувала проблему української ідентифікації. Можна тільки уявити, з якими настроями читали цю статтю члени "Просвіт" у самому Катеринославі, у Мануйлівці, у Дієвці, Перещепиному та інших населених пунктах губернії. І. Нечуй-Левицький ухопився за головну ланку, тягнучи за яку можна було витягнути весь ланцюг українських проблем.

І. Нечуй-Левицький і далі продовжував надсилати у "Дніпрові хвилі" свої невеличкі рецензії. Так, у рецензії "Китиця незабудків" він розглянув однойменну збірочку віршів Ірми Остапівни, яка вийшла в Чернівцях 1911 року. Він відзначив, що книжечка цієї поетки примітно відрізняється від віршів молодих українських поетів, які "з невеличкою вилучкою (исключением), стоять нижче од усякої критики, бо в їх віршах нема ніякої поезії, а є тільки віршована проза, та ще й віршована часом недоладу" (с. 284–285). Твори ж Ірми Остапівни написані доладними віршами, пройняті духом смутку й журби, але цей смуток поетичний і ніде не доходить до одчаю. Особливу похвалу здобуває поетка та автор передмови д. Венгжин за те, що "зовсім добре виправили свою мову на зразець української народної мови і покинули правопис й апострофи Желехівського" (с. 285).

З часом в часописі стали з'являтися й більші за розміром рецензії І. Нечуя-Левицького, як-от: "Де люди — там і лихо" Повість Д. І. Яворницького, 1911 року" (1911. — № 22). Рецензія складається з того, що автор докладно переказує її сюжет. Невелике місце відведене власне оцінкам: "Повістка написана жвавим гарним стилем і читається з цікавістю, не вважаючи на несподіванку багатьох випадків, неначе вигаданих" (с. 302). На виправдання письменника автор зауважує, що в людському житті трапляється значно більше несподіванок, ніж у літературі. Далі критик розглянув головний образ Ніни Долинської, похваливши письменника за психологічну майстерність і навіть достовірність у її змалюванні.

Мало не половина рецензії присвячено розглядові мови повісті. Висловивши загальну думку: "Повість написана гарним легким стилем" (с. 303), автор зауважив далі, що на рівні окремих слів трапляється чимало недоладних, то польських, то галицьких, то великоруських. Для кожної групи він подав приклади. Не сподобалось йому вживання Д. Яворницьким слова "штука" в значенні мистецтво, і він подав цілий етюд про це слово. Він відхилив слова "умілість", "мистецтво", "гарність", як зовсім не підхожі, а наполягав на вживанні слів "штучництво" або просто "іскуство", "щоб не було плутанини в письменській мові". Тож не дарма редакція мусила подати примітку до цієї рецензії, що "вона не в усьому згодна з Шановним Автором у його поглядах на українську літературну мову" (с. 301)

Анотаційна рецензія "Дрiжджі, оповідання з селянського життя І. Волошиновського. Київ, 1911" (1911. – № 23-24) відзначала, що спершу це оповідання друкувалося в газеті "Світова зірниця", а от тепер видане гарною книжкою. І. Нечуй-Левицький відзначив, що усякі статті й книжечки, лекції агрономів не мають такого впливу на селян як живий приклад. Такий метод обрав для себе І. Волошиновський, який сам хліборобствує на своєму хуторі. Він розповів історію одного хлопця на ім'я Сімон, який вернувшись у село після закінчення хліборобської школи, розпочав господарювати, узявши на позичені гроші в оренду шість десятин поля. В оповіданні в деталях описано, що і як він робив, щоб прийти до успіху. Його обрали сільським старостою села Луки, і він на все село поширив свою практику. Унаслідок цього село стало заможним, а праця селян продуктивною. Оповідання оцінено цілком позитивно, хоча І. Нечуй-Левицький і не заперечував його ужиткового, інструментального характеру.

У статті "Останні вірші О. Олеся" (1912. – № 11-12) І. Нечуй-Левицький подав аналіз двох драматичних етюдів: "Трагедія серця" і "Над Дніпром". І. Нечуй використав метод, до якого був прихильний – зіставлення літературного твору з життям. Зрозуміло, що символічні твори такого зіставлення не витримали. І. Нечуй визнавав лише один творчий метод – реа-

лізм (і сам був великим реалістом), тому він дав таку оцінку першому творові О. Олеся: "він несподівано збився набік з прямого шляху і трохи повернув на декадентську стежку – цебто на непряму путь, бо почав писати якісь вигадки, за якихсь вигаданих людей, а не таких, які живуть по селах, та й, загалом сказавши, животіють скрізь на великому світі" (с. 175).

Замість того, щоб писати твори про те, чого немає, краще написати про те, що є, про справжні "трагедії серця", які раз у раз трапляються між людьми. І. Нечуй-Левицький витратив три чверті статті на наведення реальних, відомих йому прикладів, коли кохання приводило людей до смерті або до психічних розладів, і запитав у кінці: "І чом так О. Олесеві не взяти б за сюжет для своїх поезій хоч одну з отаких драм серця з живого життя?" (с. 178).

Символічній та декадентській "Трагедії серця" критик протиставив драму О. Олеся "Над Дніпром", написану на основі української демонології. Це "чудова й доладна поема-казка, написана чистою українською мовою так гарно, що її з цікавою жадобою читатиме кожний селянин" (с. 179). У ній діють живі люди, повноцінні характери, хоч і є між ними особи міфічні, але й вони постають із своїми болями й стражданнями.

І. Нечуй-Левицький виступив не стільки проти символізму як такого, скільки проти виправдання за допомогою посилань на новаторство художньої недовершеності

Метод зіставлення з життям (життєвої верифікації) використав І. Нечуй-Левицький у статті "Вигадки націоналістів про українців" (1912. – № 13-14), яка була присвячена розглядові статті професора Петра Струве в журналі "Русская мисль" (1912. – № 1). Струве тоді дістав багато дотепних відповідей. Можливо, І. Нечуй-Левицький навів найбільш несподівані аргументи. Струве запевняє, що української культури в Україні нема, бо нема українського економічного життя, бо торгівля, промисловість, капіталізм – усе це великоруське й держиться великоруським капіталом. Ні, відповів І. Нечуй-Левицький, великоруського капіталу якраз дуже мало. І на прикладах з власних спостережень і з статистичних праць довів, що переважає насправді в українських губерніях єврейський та український капітал.

І. Нечуй-Левицький нагадав, що дав відповідь російським націоналістам (до яких він зарахував і П. Струве) ще в праці "Українство на літературних позовах з Московщиною", де обґрунтував право українців писати українською мовою й створювати нею літературу й культуру. П. Струве його український критик виставив у ролі дикуна, який тільки щойно довідався, що є якась там українська література й культура й страшенно здивувався з такого "партикуляризму". Насправді ж наша література давня, тягнеться з Київської Русі, Литви й Польщі. Професор М. Петров у своїх "Історіях української літератури" XVIII і XIX століть показав величезні скарби українського художнього слова.

Але справа навіть не в економічному підґрунті чи в кількості представників нації. У світі більшість становлять саме невеликі спільноти. Але й невеликі нації – португальська, сербська, недержавні народи – ірландці, кельти, провансальці – не мають завади для розвитку своєї літератури й культури, для поширення своїми мовами культури й освіти в масах.

Припинилося співробітництво І. Нечуя-Левицького з журналом "Дніпрові хвилі" за таких обставин. У тому ж таки 1912 році у Києві вийшла в світ книжка І. Нечуя-Левицького "Криве дзеркало української мови", яка немало здивувала українське громадянство. Відгукнулися на цю книжку й "Дніпрові хвилі" великою (у три подачі) статтею "Про українську літературну мову" (1912. – №№ 22, 23-24; 1913. – № 1) редактора Д. Дорошенка, яку він подав під псевдонімом М. Жученко.

Із здивуванням він відзначив, що отим "кривим дзеркалом", на думку Шановного Автора, є теперішня літературна українська мова, якою друкуються українські журнали "Літературно-науковий вісник", "Українська хата", газета "Село" та ін. Мова ця нібито істотно відрізняється від тієї, якою розмовляє наш народ, у ній "повно" галицьких слів і зворотів, мало кому в нас зрозумілих, а то й зовсім не зрозумілих. Письменники й журналісти часто вдаються до творення неологізмів, але вживають форм зовсім неправильних або й неможливих в українській мові. Усе це, за І. Нечуєм-Левицьким, сталося не само собою, а внаслідок змови галичан і професора М. Грушевського, які заповзялися завести в Україні свою галицьку книжну мову і свій галицький правопис, дуже трудний і незручний.

Виклавши погляди І. Нечуя-Левицького, редактор "Дніпрових хвиль" запропонував свій погляд на мовне питання, відзначивши на початку: "Тимчасом справа стоїть не зовсім так, як малює Д. Левицький" (с. 302). Він категорично відкинув думку, з якої випливало, нібито українська мова існує в двох

варіантах, нібито Галичина й Україна говорять двома мовами. Відмінності між цими мовними явищами є, але вони такі, як між близькими діалектами однієї мови.

Д. Дорошенко виклав новітню історію української мови. Нова українська літературна мова почала розвиватися в першій половині XIX століття в творах І. Котляревського, Г. Квітки-Основ'яненка, Т. Шевченка, Марка Вовчка. Це була питома українська народна мова. Але вже П. Куліш мріяв про створення журналу, щоб надати нашій мові суспільного звучання, прилаштувати її до виконання інформаційних та публіцистичних завдань. Заборона в Росії публічного вжитку української мови на довгі роки перекрила шлях традиції, яку започаткувала "Основа". Але в Галичині українська преса існувала, і розвивалися інформаційний та публіцистичний стилі української мови. У цьому сенсі Галичина випередила Україну. І коли заборони на використання в пресі українського слова були знесені внаслідок революції 1905 року, то підросійські українці скористалися досвідом галичан. Чи можна дорікати їм у цьому? За Д. Дорошенком, це прийнятний і правильний шлях.

Українські видавці й журналісти сподівалися великого успіху для української преси. Але виявилося інше: українська преса потрапила в конкурентне середовище, де домінувала російська мова, силоміць насаджена через освіту й журналістику. Масового звернення до української газети не сталося тільки тому, що вона українська. Розрахунок на те, що вона буде більш зрозумілою для народу, а відтак маси потягнуться до неї, не справдилися. Виявилося, що брак української освіти був істотною перешкодою для сприйняття масовим читачем інформаційного та публіцистичного українського тексту. Тому підняте І. Нечуєм-Левицьким питання про чистоту мови – це питання про доступність і зрозумілість для читача української журналістики. Його не можна ігнорувати.

Редактор "Дніпрових хвиль" розкрив так само й історію українського правопису, вказавши, що найкращим його зразком стала кулішівка. Але царський уряд заборонив з мовою й український правопис і примусив українців користуватися ярижкою, тобто російськими літерами писати українські слова. Галичани трансформували кулішівку, але додали до неї ще дещо, зовсім не виправдане з погляду фонетичних засад правопису, тому немає підстав триматися його правил в підросійській Україні.

У фіналі статті Д. Дорошенко зазначив, що погоджується з головним постулатом Шановного Автора – літературна українська мова повинна якомога ближче дотримуватися народної основи, а саме: мови України Наддніпрянської.

Але… далі йшло найголовніше зауваження: "Коли б д. Левицький робив свої уваги щодо мови спокійно, в "академічному", як кажуть, тоні, коли б він писав, наприклад так, як позаторік у Л. Н. Віснику писав М. Левицький, то од цього була б тільки користь для нашої справи; молоді письменники й журналісти українські могли б багато чого навчитися од Левицького, як письменника-ветерана й доброго знавця мови. На великий жаль, д. Левицький пише дуже гостро й ущипливо, закидаючи своїм супротивникам у поглядах таке, що їм певно ані снилося: тут і якась "змова", і якісь "партії", і оте стремління щось "нахрапом" накинути українському громадянству. Оте гостре глузування шановного письменника з своїх же таки братів-письменників українських принесло велику радість нашим ворогам, а першому серед них — "Киевлянинові", який зразу ж одгукнувся на книгу д. Левицького, злорадно повторюючи усі його насмішки й глузування" (с. 7). З цієї причини позитивний зміст у позиції І. Нечуя-Левицького не був почутий.

Д. Дорошенко зайняв амбівалентну позицію, прагнучи показати, чим праця І. Нечуя-Левицького може бути корисна сучасникам, а чим шкідлива. Але сам письменник-ветеран Дорошенкової м'якості не сприйняв і припинив свої стосунки з "Дніпровими хвилями". Це було ударом по журналові, який втратив авторитетного автора. Це було ударом по І. Нечуєві-Левицькому, який втратив авторитетну трибуну для своїх публіцистичних і літературно критичних праць. Але поза цими особистими стосунками співробітництво І. Нечуя-Левицького було цікавим, продуктивним епізодом у його творчій біографії й в історії часопису "Дніпрові хвилі".

ЛІТЕРАТУРА

1. Абросимова С. В. Чосипис «Дніпрові хвилі» (1910–1913) / С. В. Абросимова, Т. М. Ковальська // Українська періодика: історія і сучасність : доп. Та повідомл. Другої Всеукр. Наук.-теорет. Конф., 21–22 груд. 1994 р. – Львів; Житомир, 1994. — С. 32–34.

2. Лазебник В. І. Кузьма Котов і його «Дніпрові хвилі» / В. І. Лазебник // Скарбниця рідного краю. – Дніпропетровськ, 1993. – С. 29–33.

3. Школьна О. Д. Націєтворча програма часопису «Дніпрові хвилі» / Олена Школьна // Журналістика : Наук. зб. – К., 2007. – Вип. 6 (31). – С. 5–12.
4. Чубай У. «Дніпрові хвилі» / У. Чубай // Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст. — Львів : ЛННБ України імені В. Стефаника, 2011. – Т. 3. – С. 354–357.

О. А. Мітчук,
Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені акад. С.Дем'янчука
(м. Рівне)

ДО ПИТАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ МЕДІАОСВІТИ ЯК КОМУНІКАТИВІСТСЬКОГО ЯВИЩА

Медіаграмотність починають включати у систему української шкільної освіти – можливо, не так швидко, як цього вимагає час, але, зрештою, процес не стоїть на місці й має цікаві показники еволюції. Саме зараз триває всеукраїнський експеримент із впровадження медіаосвіти у навчально-виховний процес у школах країни. Це означає, що поступово елементи медіаграмотності будуть включені до шкільної програми.

Згідно з умовами експерименту, учням 10-го класу мають викладати основи медіаграмотності. Для непідготовленої людини наповнення цього курсу не є очевидним, адже в українській системі освіти це нове явище. Тому перед реалізаторами медіаосвітньої ініціативи стоїть складне завдання: не лише маневрувати у бюрократичних процедурах, але й донести до вчителів основну ідею курсу. Педагогів для викладання готують вже навчені методисти через систему підвищення кваліфікації. І що характерно, медіаосвіту вже впроваджують вчителі різних предметів: інформатики, мови та літератури, історії, а також шкільні психологи – кожен з них шукатиме свій шлях.

Здійснимо спробу сформулювати ключові методичні рекомендації тим сміливцям, які починають виконувати важливу місію здійснення медіаосвіти в українських школах.

З розвитком сучасних технологічних процесів у педагогічних системах, основу яких передусім складають школярі, викладачі, практикуючі журналісти, перед медіаосвітою ставиться завдання реалізації людиноцентристського підходу. А це означає перехід всього стилю управління медіаосвітою в школі до рівноправної співпраці, партнерства, розвитку стосунків усіх учасників освітнього процесу.

В новітніх умовах актуалізація медіазнань особливо важлива для розвитку як теорії, так і практики комунікації. З даної позиції будь-який представник аудиторії має розглядатись і як суб'єкт комунікації, і як суб'єкт управлінської діяльності. Аналіз феномену комунікації розкриває соціальну обумовленість способу життя аудиторії більш безпосередньо і повно, ніж аналіз діяльності конкретного пласту її представництва. Тому врахування умов комунікації та діяльності в гуманізації управління медіаосвітою набуває відчутної актуальності.

Проблема соціальної відповідальності медіаосвіти неминуче потрапляє в силове поле PR-дискурсу будь-якої школи, яка провадить цю діяльність, – адже відпрацьована за допомогою методів та інструментів PR, вона потужно впливає на формування позитивної репутації школи, сприяє ефективній комунікації з діючими і потенційними учасниками навчального процесу та шкільними партнерами з медіаосвіти, що в підсумку зміцнює освітній бренд.

Особливості новітнього комунікаційного середовища, що складається із принципово нових медіаінструментів, надають ширші можливості впливу медіаосвіти на формування взаємовідносин у суспільстві. Школярам треба пояснювати, що від якості функціонування цієї комунікаційної системи, професійної компетентності журналіста безпосередньо залежить чистота інформаційного поля, рівень реалізації взаємозв'язків між усіма структурними чинниками суспільства, співробітництво владних, журналістських та освітніх організацій, фінансово-економічний, політичний, культурний розвиток держави загалом.

Для школярів ці положення можуть здатись переконливими, оскільки аудиторний індивід дійсно виступає у взаємозв'язку не тільки з предметним світом, але й з інши-

ми людьми. При цьому саме в процесі спілкування індивід засвоює суспільний досвід і в цьому ж процесі соціалізується. Таким чином, аудиторного індивіда в межах медіаосвіти можна уявити як елемент, пов'язаний і взаємодіючий з іншими елементами і навколишнім середовищем у педагогічному процесі. Відомо, що цей комплекс завдань вирішується в педагогічних системах посередництвом здійснення цілого ряду цілеспрямованих взаємообумовлених функцій, які прийнято називати власне управлінською діяльністю. Але для медіаосвіти важливим є положення педагогіки про те, що у реалізації стратегічних завдань соціально-економічного розвитку сучасного суспільства належить саме комунікації, а тому актуалізується сучасний підхід до розуміння медіаосвіти, зокрема, оцінка важливості врахування індивідуальності і самоцінності людини як індивіда аудиторії – індивіда, якому властивий свій неповторний суб'єктивний досвід.

Втім, медіаосвіті не обійтись без виявлення та бодай загального аналізу психологічних особливостей й обґрунтування ефективних шляхів та умов управління інноваційними процесами в масовій комунікації, розробки методичного інструментарію дослідження комунікаційних засад управління інноваційними процесами в суспільстві, а також у визначенні змісту та структури психологічної готовності учасників навчально-виховного процесу до розуміння подібного роду матеріалу, а також без розробки на цій основі практичних рекомендацій щодо підсилення його ефективності, яку можна значно підвищити завдяки врахуванню суб'єктами внутрішньошкільного управління системи соціально-психологічних чинників, які пов'язані, по-перше, з загальними положеннями системного підходу до управління комунікаційними процесами, полісуб'єктною взаємодією в малому та великому соціумі та їх позитивною вмотивованістю щодо інновацій у школі на основі єдності особистісного та колективного – відповідно до гуманістичних та демократичних принципів взаєморозуміння та діалогу; по-друге, з формуванням психологічної готовності учасників навчально-виховної діяльності до розуміння комунікаційних засад функціонування суспільства; по-третє, з наданням журналістами-практиками реальної медійної допомоги учням – зокрема, з проблем комунікаційних інновацій в суспільстві.

Вартує здійснювати постійну теоретичну та експериментальну розробку психологічної концепції шкільного вишколу з питань управління комунікаційними процесами в суспільстві, корегувати визначення теоретико-методологічних засад формування й розвитку комунікаційних знань школярами, уточнення змісту та структури психологічної готовності учасників навчально-виховної діяльності в школі, розробляти критерії та визначати рівні сформованості психологічної готовності учасників навчально-виховної діяльності до власної комунікаційної адаптації, розробляти та експериментально перевіряти комплекс комунікаційних дослідних методик, обґрунтовувати актуальність прикладної роботи з учасниками освітньої діяльності з метою формування у них комунікаційних спроможностей.

До речі, саме практична сторона медіаосвітніх намірів у шкільних аудиторіях створює цілком зрілі передумови істотного підвищення якості сприйняття школярами контенту медійного продукту. Для розробки, апробації та впроваджені у роботу будь-якої школи заходів із підвищення рівня інтелектуальної готовності учасників медіаосвітньої діяльності адекватно розуміти контент ЗМІ можуть бути запрошені представники різних категорій медіа практиків – від відомих журналістів та медіаменеджерів до медіаекспертів та медіааналітків. У зв'язку із активізацією подібної діяльності у практиці організації та проведення медіаосвітньої роботи у школі, а також при впровадженні в практику діяльності медійних служб системи освіти нового напрямку роботи було б доцільним введення нового напряму шкільної практики – медіаексперта, який надавав би практичну щоденну консультативну допомогу в галузі насамперед телевізійної та інтернет журналістики, оскільки саме ці види комунікаційної практики є сьогодні найбільш популярними.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с

2. Дорош Марина. Навіщо школярам предмет з медіакультури [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/material/21775

3. Іванов В.Ф., Волошенюк О.В. Медіаосвіта та медіа грамотність / В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк. – К.: АУП, 2013. – 352 с.

Т. І. Ніколашина
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка
(Полтава)

ТЕМАТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ МАЛОЇ ПРОЗИ НА СТОРІНКАХ ТИЖНЕВИКА "РІДНИЙ КРАЙ"

Провідне місце у великій і різножанровій літературній спадщині тижневика "Рідний край" (1905–1916) належить епіці, яка в часописі представлена виключно "малою прозою", на відміну від "Літературно-наукового вісника", "Нової громади", "Української хати", що друкували й великі прозові твори ("Fata morgana" М. Коцюбинського, "Варвари" М. Чернявського ("ЛНВ"), "За ситуаціями" О. Кобилянської ("Українська хата"). У журналі виступали прозаїки і досить відомі (Панас Мирний, І. Нечуй-Левицький, Любов Яновська, Грицько Григоренко, Олена Пчілка), і ті, хто лише починав свій шлях в українську літературу і вписав свої імена в її золотий фонд у наступне десятиріччя (А. Кащенко, С. Черкасенко, Я. Мамонтов та інші). Широка амплітуда репрезентації творів письменників, чиї імена зараз є маловідомими, а то й зовсім невідомі широкому загалу читачів, хоч їхні автори були людьми не без таланту, "вони нерозривно входять в літературний процес свого часу, надаючи своєрідності існуючим тоді напрямам, течіям, групам" [4, с. 7]. Серед них – Л. Пахаревський, О. Островський, К. Чайка, Є. Мандичевський, Тетяна Сулима, Ю. Яворенко, Марія Проскурівна та інші.

Мета наукової розвідки – дослідити тематичне наповнення малої прози на сторінках тижневика "Рідний край" (1905–1916).

Із 1905 року "Рідний край" був потужною демократичною трибуною захисту прав і свобод людини, виваженим, згуртованим і рішучим виступом інтелігенції за зміну політичної та соціально-економічної ситуації в Україні, знаком високої національної самосвідомості, вільної думки, державницького мислення.

Відзначимо, що більшість прозових творів, надрукованих у журналі, написана в річищі тієї течії українського письменства, яку в сучасному літературознавстві називають пізнім народництвом або неонародництвом, елементи якого репрезентовані у творчості Олени Пчілки, Любові Яновської, Грицька Григоренка, Гр. Ясинського. Літературознавці радянської доби довгий час припускалися помилки, вважаючи, що проповідування просвітянських ідей у період революційних перетворень було цілковитим анахронізмом. Письменників цього напряму звинувачували "у каганцюванні", "проповідуванні" "малих діл", а надто – у націоналізмі, і це тоді, коли велике значення їхніх "малих діл" полягало саме в тому, що вони здатні були завдяки доступності художньої інтерпретації ідей охопити найширші верстви української нації. Зародження модернізму спричинило внутрішню переорієнтацію та еволюцію народництва, яке значно модернізувалося, що яскраво підтверджують приклади творів Грицька Григоренка та Л. Пахаревського, представлених "Рідним краєм".

Ряд прозових творів часопису становлять "чисту етнографію". І якщо етнографізм є домінатною рисою української літератури XIX століття, то на початку нової ери в розвої літератури він становить чистий анахронізм. Проте зауважимо, що деякі з етнографічних оповідань мають певний інтерес з погляду піднесення національного самовизначення українства в перше десятиріччя XX століття ("Катеринославські публіцистки" Т. Сулими (1909, № 3), "Колядники" Кулі (1907, № 2), "Закрутка" М. Мовчка (1909, № 24), "Волинська легенда" К. Поліщука (1910-1911, № 22-23)).

Зародження і розвиток модернізму в літературі України, не пройшли поза увагою тижневика, крім того, на його шпальтах з'явилося ряд творів, написаних у руслі нових модерних течій. "Од серця до серця" Грицька Григоренка, "Весною" С. Черкасенка, "Ніч" Л. Пахаревського позначені впливом імпресіонізму; у "Двох настроях" Грицька Григоренка відчутні елементи експресіонізму, саме визначення творів як символічний малюнок – говорить про стиль творів "Вино забуття" Одарки Романової (1909, № 1) та "Невидимки" Недобитих (1912, № 19). Адже молоде покоління митців, що з'явилося в цей час, різко заперечувало традиційні форми і засоби моделювання дійсності, наполегливо шукало шляхів до утвердження нових естетичних та суспільних еталонів, намагалося вивести українську літературу на ширші обрії. Боротьба молодих проза-

їків за нову якість літератури "дала сильний імпульс для подолання сумнозвісного "назадницького" комплексу меншевартості, домашнього вжитку" [1, с. 27]. Редакція журналу, хоч і дотримувалася неонародницьких принципів у літературі, але й не заперечувала нових модерних течій та позитивно оцінювала факт їхнього зародження в українському письменстві. Позитивно оцінюючи модерний альманах "Терновий вінок" (1908), на противагу нищівній критиці М. Сумцова на адресу згадуваного збірника, Олена Пчілка стає на захист українського модернізму, мотивуючи власну позицію тим фактом, що "не можна було сподіватись, щоб власне наша література зосталась незачепленою новим напрямом європейської літератури, бо українська література не засуджена на кам'яну нерухомість" (1908, № 21). Такий виступ говорить на користь того факту, що на початку століття модернізм і неонародництво не існували ізольовано, а створювали неповторне явище, яким стала українська література на порозі нової епохи.

Редакційний комітет часопису прагнув друкувати такі твори, які б своїм ідейно-тематичним спрямуванням відображали всі моменти і проблеми сучасного життя, пробуджували в читачів різних соціальних верств почуття національної гідності, самоусвідомлення високих моральних принципів людського співжиття. Цим, мабуть, і спричинене багатство тем прозових творів, надрукованих у тижневику.

Самі реалії життя вимагали від літераторів освоєння нових шарів життя; зображення нового села початку XX століття, висвітлення ролі інтелігенції в суспільному житті, проблеми школи і психології дитини. Чимало оповідань і фрагментарних прозових форм відбивають складні часи революційних подій 1905-1907 років і подальших політичних репресій. З'являються і нові герої з кола робітників, інтелігентів. Активно засвоюється і зарубіжна література, твори якої значно розширили рамки українського письменства.

Нова тематика відповідно вимагає й нових форм. Як уже зазначалося, прозовий доробок "Рідного краю" складається переважно з творів "малої прози". Так як при освоєнні нових сфер життя вона "у своїх наймобільніших, найдинамічніших, всепроникаючих формах вторгається в усі клітини складного суспільного організму і є "особливо функціональною" [2, с. 8]. На сторінках журналу мала прозарепрезентована, як власне оповіданням і новелою, так і фрагментарними формами: ескізами, нарисами, психологічними етюдами, віршами у прозі, образками, малюнками. Взагалі, проза цього періоду характеризується функціонуванням жанрів, які органічно поєднували в собі й інші види мистецтва, збагачуючи цим " арсенал літературних художніх засобів" [3, с. 21]. На багатьох творах, видрукуваних у щотижневику, відбилася загальна тенденція української прози початку доби до психологізації та ліризації оповіді, коли "на першому плані оповіді внутрішнє переживання героїв, зміна емоцій, почуттів" [6, с. 101].

Зважаючи на жанрові і стильові новації в прозі, на розширення її тематичних обріїв, тема села все ж таки залишається однією з магістральних тем в українському письменстві початку XX століття. Серед прозового доробку "Рідного краю" творам на цієї тематики належить одне з чільних місць. Та це й закономірно, адже в колі читачів часопису селяни становили більшість. Сама ж народницько-просвітницька програма редакції загалом була спрямована на пробудження свідомості селянства. Зображення душевних трагедій селянина, нові форми спілкування людей на селі, нова мораль і грані свідомості селянина, поява сільської інтелігенції – ось коло питань, що привертали увагу прозаїків "Рідного краю". Аграрні повстання 1902 року на Полтавщині, революційні події 1905-1907 років і культурно-національні змагання мали безпосередній вплив на село, навіть більше того – сподівання і мрії про розподіл землі охопили широкі маси селянства, про це йдеться в оповіданнях "Вранці" Гр. Ясинського (1908, № 25), "Шкапа" М. Новицького (1908, № 37). В оповіданнях "Манна" О. Радченка (1907, № 3), "У пастці" П. Драгоманця (1908, № 21), "Весняних мрій" Д. Яроша (1908, № 21), "Таннине кохання" Н. Кибальчич (1912, № 6-7) та інших перед читачем постає село і селянство у нерозривному зв'язку із землею, у їхніх міцних і морально здорових засадах, доцільності життя для найголовнішого – хліба, і в цьому, бачиться нам, здорове ядро народу.

Чи не найбільшого соціального і морального приниження зазнавала жінка-селянка. З одного боку, тяжка праця, матеріальні нестатки, а з іншого – патріархальні взаємовідносини в сім'ї, що відводили жінці роль мовчазної хатньої робітниці. Нелегка, а почасти і трагічна доля жінки змальована в оповіданнях "Горе" Любові Яновської (1909, №

9-11), "Лісова казка" К. Перекотиполя (1906, № 14), "Сусідки" Маркович Людмили (1912, № 4-5), "Таннине кохання" Надії Кибальчич (1912, № 8-9), "Зимова Оксана" С. Мартоса (1908, № 17). Героїні цих творів – душевно багаті жінки, красиві у своєму коханні і материнстві, видаються беззахисними "лісовими квітами" у вирі соціальних негараздів.

Національно-визвольний рух 1905-1907 років на Україні надихав літераторів на створення художньої панорами життя українського народу в ці буремні роки. На ці події відгукнувся рядом творів і "Рідний край". Тон цим оповіданням задавала героїко-романтична новела "Сон" Панаса Мирного (1905, № 1), у якій висловлюється мрія-сподівання про ідеальне суспільство, у якому панує Воля, Рівність, Щастя, Злагода. Друкує часопис і маловідомі сьогоднішньому читачеві і дослідникові літератури твори на цю тему, лейтмотивом яких є фраза, що її висловила героїня оповідання Олени Пчілки "Пожди, бабо, нових правів": "Старі права кончились, а нові ще не вийшли" (1906, № 14).

Героями творів стають і революціонери, що активно захищають не лише соціально-політичні, а й національні свободи, зокрема оповідання "Троє" Гната Хоткевича (1906, №22), в основу якого покладено реальні події–вбивство студентом М. Січинським ката українського народу – намісника Галичини графа Потоцького. Серед реалій політичного і громадського життя початку XX століття мали місце політичні репресії. Це явище зумовило появу цілої низки оповідань, присвячених зображенню тюремного життя: А. Кащенка "За що?" (1906, № 24-26), "Весна поманила" Гр. Ясинського (1907, № 13), "В тюрмі" Богдана (1907, № 18).

У бурхливі роки національно-визвольних змагань посилюється прагнення демократичної інтелігенції пробудити в українського народу його національну гордість, самоусвідомлення себе як нації, пошуки нових шляхів розвою української культури, і ці прагнення знайшли своє відображення і в художній прозі.

У нарисі Івана Огієнка "Поїзд і хура" майстерно відображено духовний стан українського народу. Злякана ревом поїзда кобила перевертає хуру з мішками. Це зіткнення цивілізації та патріархальності ніби підкреслює безпорадність і темність українського гречкосія. З болем автор констатує: " І біля цієї руїни стояв хазяїн її, віковічний Будівник, підвалина держави – худий, у рваній короткій свитині, у солдатському кашкеті з червоною околицею, босий". Цей образ-символ є уособленням усього українського люду, якому ще важко вибратися з того мілітаризованого і зденаціоналізованого, темного болота неуцтва, в яке його століттями штовхали. Однак нарис закінчується словами віри в пробудження рідного народу. З лейтмотивом нарису І. Огієнка перегукується вірш у прозі "На чужині" Т. Татарина (1907, № 9), "Покинута нивка" Ф. Полтавця (1907, № 1) – це невеличкий символічний малюнок-роздум про долю національної культури. Прагнення знайти причину занепаду українського духу, української державності змушують героя оповідання А. Кащенка "На руїнах Старої Січі" (1907, № 1) шукати їх у далекому минулому: у часах славного отамана Івана Сірка. Безумовно, твори такого ідейного спрямування мали великий виховний вплив на читачів, були за влучним визначенням С. Єфремова, тими ліками, "якими в деякій мірі може бути вигоєний зміцнений організм нашого народу і повернуто йому зіпсоване історичними пригодами здоров'я" [7, с. 948].

Чільне місце на сторінках часопису посідає тема інтелігенції, позаяк саме "інтелігенція лишалася єдиною соціальною верствою, яка могла бути духовним лідером в будь-якому суспільному русі" [5, с. 2]. З погляду своєї епохи і власних переконань цікаві портрети інтелігентів подає А. Кащенко в оповіданнях "Певні українці" (1906, № 21) та "Мрії і дійсність" (1906, № 27, 28); Л. Пахаревський в новелі "Сила" (1909, № 12), К. Гайшкода в нарисі "Спізнились" (1909, № 49) Цікавим сегментом тематичного блоку творів про інтелігенцію послугували твори про емансипацію жінки, у яких прозаїки "Рідного краю" розкривали складність жіночої психіки, становище жінки в суспільстві, правові, громадські права та її звичаєві стосунки. Справжнім вузлом протиріч у взаєминах чоловіка і жінки є нарис Віталія Т-с "Тематоген" (1909, №1); вибір власного професійного шляху присвячено оповідання Грицька Григоренка "Медички" (1909, № 34), а вибір між побутом і творчістю лейтмотивом її оповідання "Два настрої" (1910-191, № 9)

Зображення життя інтелігенції – яскраве своє вираження знайшла у творах, де головними персонажами є служителі мистецтва: письменники і художники, музиканти і актори. Ці художні полотна, як правило, об'єднані єдиним ідейним стрижнем: яке місце митця в суспільстві, що є головним: земне реальне життя чи висока твор-

чість? Відповідь на всі болісні для творчої інтелігенції питання намагалися знайти і прозаїки "Рідного краю". Найдовершенішим із творів цього тематичного сегменту є "Од серця до серця (уривки з щоденника одного літератора)" Грицька Григоренка (1909, № 13). Думкою про призначення митця в суспільстві пронизано нариси О. Островського "В сутіні ночі" (1907, № 9) та Л. Пахаревського "Ніч" (1907, № 12); революційні події 1905–1907 років стали головним чинником душевної бурі талановитого музиканта в психологічному малюнку К. П. "Струна обірвалась" (1909, № 4).

Отже, прозовий доробок "Рідного краю" відбивав на своїх шпальтах загальний стан розвитку і еволюції прози початку XX століття. Майже всі тематичні пласти, що розроблювалися в українській літературі, знайшли місце у прозових творах, що друкував тижневик. Проза часопису ще раз підкреслює усталену тезу про панування "малої прози" і бурхливий розвиток нових фрагментарних форм таких, як вірш у прозі, психологічний малюнок, ескіз, етюд, нарис та інших. "Рідний край" став для багатьох письменників першим кроком у літературу, зокрема журнал широко надавав місце прозаїкам з народу, здійснюючи цим свою народницько-просвітню програму. Як бачимо, у творах прозаїків "Рідного краю" відбито сторінки життя українського суспільства, що приваблювало до національного письменства широке коло читачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агеєва В. П. Українська імпресіоністична проза / В П. Агеєва. – К. : Наукова думка, 1994.– 159 с.
2. Денисюк І. О. Українська новелістика кінця XIX – початку XX ст. / І. О. Денисюк // Українська новелістика кінця XIX – початку XX ст. – К. : Наукова думка, 1990.– С.5–26.
3. Історія української літератури XX століття : У 2 кн. Кн. 1: перша половина XX ст. : Навч. посібник / За ред. В. Г. Дончика.– К. : Либідь, 1994. – 784 с.
4. Калениченко Н. Л. Соціально активна особистість в українській демократичній літературі кінця XIX – початку XX ст. / Н. Л. Калениченко. – К. : Наукова думка, 1979.– 232 с.
5. Касьянов Г. Українська інтелігенція 1920-х –30-х років : соціальний портрет та історична доля. – К.: Глобус, 1992. – 176 с.
6. Кузнецов Ю. Імпресіонізм в українській прозі кінця XIX-поч. XX ст. – К. : Зодіак-Еко, 1995. – 304 с.
7. Юноша С. (Єфремов С.) Белетрист-романтик С. Юноша // Книгар. – 1918. – № 16. – С. 258-263.

Е. І. Огар
Українська академія друкарства
(м.Львів)

ПРОМОЦІЯ ЧИТАННЯ У СУСПІЛЬСТВІ В АСПЕКТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Об'єктом сучасних маркетингових комунікацій можуть виступати як уречевлені результати людської праці, що в умовах ринкової конкуренції потребують проштовхування, так і явища нематеріального – духовного характеру, певні культурні практики, що потребують популяризації (пропаганди) у суспільстві як етичні та поведінкові норми. Принципова відмінність в об'єктній ділянці зумовлює відмінність у кінцевій меті заходів, що здійснюються в межах обох комунікацій, у джерелах їхнього фінансування, змістових акцентах і креативних підходах.

Перший тип маркетингових комунікацій прийнято називати комерційним, другий – некомерційним, або соціальним (саме цей детермінант у нас набув поширення як еквівалент англомовного public). Однак в обох типах комунікації використовують подібні менеджерські підходи, інструментарій, систему каналів розповсюдження, оскільки соціальне рекламування будується за законами маркетингової діяльності й саме платні засади створення та ротації відрізняють його від соціального інформування.

Через цю подібність часто буває важко провести демаркаційну лінію між соціальною та комерційною чи політичною рекламою. В яких правових рамках здійснюється, наприклад, рекламна кампанія великих комерційних структур, спрямована на захист дозвілля, на боротьбу з тютюнопалінням, алколізмом або з поширенням хвороб, що загрожують людству? Як трактувати мобілізацію населення для боротьби із зовнішнім

ворогом або стихійним лихом, проведення загальнонаціональних кампаній зі збирання коштів на підтримку армії? Чи є популяризація читання і літератури "штовхачем" для видавничого і книгарського бізнесу?

Звісно, відповідь потребує опертя на зрозумілі усім офіційні правила. Натомість правова та інституціональна база у цих питаннях у нас поки що недосконала. Неврегульований механізм дотацій за фінансування соціальної реклами у сфері маркетингових і суспільно-політичних комунікацій, бракує відпрацьованих технологій замовлення, творення, поширення й ідентифікації відповідних рекламних продуктів. В умовах правового нігілізму комерційну і політичну рекламу часто маскують під соціальну, надаючи прагматичним інтенціям замовника альтруїстичного ореолу й маніпулюючи у такий спосіб суспільною свідомістю. Український адресат, "вихований" на комерційній рекламі, загалом із недовірою ставиться до рекламних звернень соціального характеру й шукає в них (часто небезпідставно) приховані мотиви.

Вивчення досвіду рекламних кампаній соціального спрямування, розроблених і проведених в Україні упродовж останніх років, засвідчує також брак чіткого розуміння специфіки цього різновиду рекламної комунікації, вміння прогнозувати результати її впливу на суспільство. Цілком очевидна є обмеженість об'єктної ділянки української "соціалки". У центрі уваги переважно хвороби, епідемії, алкоголічна та наркотична залежність, сирітство, насильство, натомість масових кампаній, спрямованих на пропаганду здорового духовного і культурного способу життя громадян, практично немає. Тож у царині соціальної реклами залишається чимало проблем, які чекають на всебічне вивчення. Теоретичні напрацювання зарубіжних дослідників потребують адаптації до українських реалій й суспільних запитів, загальні засади і підходи – конкретизації з урахуванням специфіки об'єктної ділянки.

У центрі нашої уваги об'єкт, пов'язаний із пропагуванням у суспільстві ідеї просвітництва та духовного самовдосконалення, цінностей, від яких безпосередньо залежить зміцнення інтелектуального потенціалу країни, підвищення її конкурентоспроможності у сучасному світі, – читання і бібліофільства як взаємопов'язаних культурних практики. Мета пропонованої статі – обґрунтувати потребу у створенні державної програми підтримки читання, яка б передбачала комплексні й систематичні заходи некомерційного характеру і яка б здійснювалася на засадах соціальної рекламної комунікації.

Основним теоретичним підґрунтям для розуміння сутності соціальної реклами слугують праці зарубіжних вчених, зокрема Ф. Котлера, який першим конкретизував основи теорії соціально відповідального маркетингу [5]. Соціальним аспектам рекламно-маркетингових комунікацій з урахуванням подібних до українських суспільних реалій присвячено дослідження А. Романова [9]. У публікаціях В. Бугрима, О. Корбана акцентовано на проблемах соціальної реклами в українському соціумі: фахівець критикує термінологічну неунормованість у сфері соціальної реклами, недосконалість наявної законодавчої бази, відсутність системи регулювання рекламних процесів, вносить пропозиції щодо удосконалення описуваної сфери [1, 2, 6]. Питанням організації реклами у видавничій справі присвячено праці Т. Булах, Г. Ключковської, А. Судина [3, 4, 10]. Однак під запропонованим нами кутом зору питання промоції читання досі не розглядалося.

Новизна підходу до висвітлення окресленої теми полягає в увиразненні соціальної природи промоції читання книжок, її культуротворчої та просвітницької місії, адже традиційно вона розглядається у контексті класичних рекламних комунікацій комерційного характеру [3]. Справді, видавничому бізнесу потрібно, щоб суспільство читало, і в цьому сенсі підтримку читання можна розглядати як стимулювання особливої форми споживчої (купівельної) поведінки з боку зацікавлених учасників ринку – насамперед, видавців та книгарів. Справді, важко говорити про читання абстрактно, не згадуючи його потенційні об'єкти – авторів, твори, книжки, не даючи їм оцінку з метою зацікавити потенційного читача, а це уже кваліфікується як оплачувана (комерційна) реклама[1].

Однак, коли у сучасному суспільстві читання поступово втрачає статус найважливішої, а – головне – найпопулярнішої культурної практики, коли у структурі дозвілля

[1] "Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами»"[8].

українців воно поступається перегляду телепрограм і фільмів, спілкуванню з друзями у соцмережах [7], промоція читання, а ширше – читання книжок (у значенні літератури) повинна переміститися з комерційної площини у некомерційну, набути загальнодержавної ваги. За нашим переконанням, від збереження у суспільстві позитивного іміджу читання залежать не лише перспективи видавничого бізнесу – читання є необхідною передумовою повноцінного розвитку суспільства загалом, його здатності не лише успадковувати інтелектуальну спадщину, а й примножувати її новітніми здобутками. Тож вважаємо, що для визнання соціального статусу промоції читання існує головний із загальновизнаних критеріїв – суспільна значущість об'єкта (теми), що пропагує певне позитивне явище, демонструє суспільні орієнтири, зразки для наслідування[1].

Досвід європейських країн доводить, що ініціатива в промоції читання як важливого соціального феномену бере на себе держава: органи державної влади та управління консолідують зусилля з бібліотечними, видавничими та книгорозповсюджувальними установами, ЗМІ, громадськими організаціями та фондами для створення та реалізації спільних проектів – масштабних довготривалих програм, що передбачають заходи загальнонаціонального і регіонального рівнів, з урахуванням специфіки регіону, конкретної місцевості. Активну участь в реалізації таких проектів беруть місцеві громади.

Заклики щодо запровадження подібної програми в Україні час від часу лунають у публічному, зокрема масмедійному дискурсі ще з середини 2000-х рр. У 2007 р. чимало цікавих пропозицій увійшло до плану **заходів на честь проведення в Україні "Року української книги". У 2008-2009 рр. г**ромадська організація "Форум видавців" ініціювала громадські слухання з приводу регіонального проекту Програми читання, проте для подальшого його лобіювання в органах влади забракло підтримки. Організовані Форумом видавців "Книгоманія", конкурс "Кращий читач року" після майже десяти років існування поступово зійшли нанівець. Не набула належного поширення ініціатива низки громадських організацій та українських видавців, бібліотекарів, журналістів запровадити в Україні рух "Уся Україна читає дітям", аналогічний польському Cala Polska czyta dzieciom.

На нашу думку, сьогодні, у контексті змін, що відбуваються в країні, повернення до ідеї створення державної програми та/або регіональних програм промоції читання в українському суспільстві стає особливо актуальним. Масштабні системні перетворення потребують освічених, ерудованих, духовно розвинених громадян, а читання на сьогодні залишається єдиною інтелектуальною технологією опанування накопиченого людством знання. Рівень та якість читання окремих особистостей формують структуру свідомості суспільства та країни загалом.

Стратегічні цілі Програми вбачаємо, по-перше, у пропагуванні престижу читання як необхідної умови досягнення успіху людини в сучасному суспільстві, з особливим акцентом на дитячому та сімейному читанні, а по-друге, у просуванні книги як джерела знань, яке формує людину в соціально-культурницькому значенні цього слова. Серед тактичних завдань – пропаганда читання серед дітей та молоді; пропаганда української книги; привернення уваги до проблеми низького рівня читання серед дітей та молоді; реформування бібліотечної сфери в державі тощо.

Вважаємо, що для реалізації програми існують необхідні інституційні структури, призначені для зберігання і розповсюдження друкованої продукції та раритетних документів (освітні і наукові установи, бібліотеки, культурно-просвітницькі архіви, видавничі організації тощо); великий обсяг соціально значущої інформації, яка у впорядкованій формі зберігається в рамках цих структур; професійні літератори (журналісти, письменники, перекладачі, літературні критики та їх суспільні об'єднання), науковці (книгознавці, бібліотекознавці, літературознавці, педагоги, психологи); державні, приватні організації-розповсюджувачі видавничої продукції (спеціалізовані книгарні, відділи супермаркетів, кіоски); регулярні книжкові ярмарки, виставки-продажі; літературні та видавничі конкурси; громадські об'єднання книголюбів і літераторів-аматорів.

У рамках цього комплексного соціально орієнтованого проекту особливе місце від-

[1] "Соціальна реклама - інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку" [8].

водимо організаційно-протекціоністському напряму: створенню мережі ініціативних груп із представників громадськості, професійних і науково-дослідницьких середовищ, здатних лобіювати окреслену тематику через постійну наполегливу співпрацю з регіональними і муніципальними адміністраціями, з органами освіти і культури усіх рівнів щодо реальної підтримки конкретних мас-медійних, подієвих рекламно-промоційних заходів (івент-реклами), зовнішньої реклами – на загальноукраїнському і локальному рівнях.

Найпроблематичнішим залишається питанням, хто виконуватиме функції рекламодавця, і, зокрема, функцію фінансування соціально орієнтованої реклами. Із досвіду видно, що владі зазвичай бракує розуміння проблеми, а громадським організаціям, професійним об'єднанням, зацікавленим державним установам (бібліотекам) – бюджету. Щодо бізнесу (і не лише видавничого чи книготорговельного), він переважно не хоче вкладати гроші у рекламу без прямої комерційної вигоди, тому потрібні об'єднані зусилля усіх зацікавлених учасників комунікації.

Кооперованим замовником соціальної реклами гіпотетично можуть бути держава (спільно Державний комітет теле- та радіомовлення, Міністерство культури і Міністерство освіти)[1]; професійні спілки (Українська асоціація видавців та книгорозповсюджувачів, Українська бібліотечна асоціація та ін.) та громадські організації (за прикладом Форуму видавців). Координувати співпрацю із виконавцями рекламних послуг, відстежувати ефективність кампанії та окремих акцій, залучати спонсорів міг би незалежний орган (інституція) з делегованими на це правами, сформований з менеджерів нової генерації, які добре розуміються на питаннях соціально відповідальної реклами, з одного боку, а з іншого – на специфіці менеджменту в культурі й мистецтві, книжковій справі тощо.

Зрозуміло, що будь-які наміри залишаться благими, якщо в країні не буде належним чином впорядковано законодавчу базу соціальної реклами. "Створення та виробництво соціальної реклами має бути чітко визначено Законодавством чи іншим нормативно-правовим актом і здійснюватися на основі кооперації і координації проблематики, видів, форм і жанрів та їх розміщення у ЗМІ" [1]. Окрім змін відповідних статей у Законі України "Про рекламу", потрібна гармонізація його із суміжними нормативно-правовими документами, зокрема із законами "Про благодійництво та благодійні організації", "Про інформацію" та ін., а система правових стосунків повинна вибудовуватися так, щоб і рекламодавцям, і власникам рекламоносіїв (ЗМІ, засоби візуальної реклами) було вигідно надавати свої рекламні площі та ефір під соціальну рекламу або соціально орієнтовані рекламні кампанії.

У підсумку зазначимо: в умовах європейської глобалізації для конструктивної взаємодії з іншими країнами Україні потрібна модернізація суспільства на всіх рівнях – економічному, соціальному, інтелектуальному, освітньому. Для реалізації цих масштабних завдань необхідні нові знання, високорозвинена загальнокультурна та фахова компетентність нової генерації українців. Саме читання залишається одним з найважливіших засобів засвоєння базової соціально значущої інформації. Комунікативна сутність читання, утвердження за його посередництвом загальновизнаних культурних норм сприяють взаєморозумінню між людьми, толерантності, пом'якшенню й гуманізації внутрішнього життя у суспільстві, контактам між народами. З огляду на це промоція читання і книги набуває виразного соціального забарвлення, адже транслює інформацію, спрямовану на формування громадської думки, на зміну моделей поведінки тих чи інших суспільних груп, на прищеплення важливих соціальних цінностей.

---

[1] На жаль, поки що зусилля державних установ у цьому напрямі малоефективні. Прикладом може слугувати щорічний конкурс Державного комітету телебачення та радіомовлення України на краще представлення української книги в друкованих та електронних засобах масової інформації, (наказ № 278 від 16.07.2007), який проводиться ще з 2007 р. з метою популяризувати книжкові видання різної тематики та пропаганди читання, сприяти промоції кращих зразків вітчизняних видань за змістом, художнім оформленням та поліграфічним виконанням, підвищення ролі української книги в суспільстві. Однак його результати не мають серйозного суспільного резонансу, він залишається черговим заходом для "пташки".

ЛІТЕРАТУРА
1. 1Бугрим, В. Падчірка українського суспільства, або... Хто має замовляти, створювати, виготовляти та розміщувати соціальну рекламу в Україні і на яких умовах?!. / Валентин Бугрим // Телекритика. — Режим доступу: http://www.telekritika.ua/reklama/2006-02-14/6447. – 8.04.2014
2. Бугрим В. Українські проблеми соціальної реклами //Соціальна реклама в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку: м-ли конф..18 лист. 2004 р. / Валентин Бугрим. – К.: ПЦ «Фоліант», 2004. – С.12-25.
3. Булах Т. Реклама у видавничій справі : навч. пос. / Тетяна Булах . – Харків : ХДАК, 2011 .– 186 с.
4. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ХМІ (засади формування української моделі) : автореф. дис. / Галина Ключковська. – К.: Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. – 20 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. – М.: Диалектика-Вильямс Прогрес, 2013. – 752 с. с.
6. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? / Олександр Курбан // Дзеркало тижня. – 2007.– № 16. (28 квітня – 11 травня).
7. Огар Е. Читання в сучасній Україні: припущення, факти, прогнози // Читання в Україні. результати дослідження читацьких звичок та ставлення до читання / Book Platform Project за підтрим. EuroEast Culture. – Львів: Форум видавців : Pro.mova. 2014. – С.4–9.
8. Про рекламу : Закон України // Відомості Верховної ради України. — 1996. — № 39. — С. 18—21.
9. Романов А. Реклама: между социумом и маркетингом: моногр. / Андрей Романов. – М.: Маркети ДС, 2002. – 300 с.
10. Судин А. Сучасний книжковий ринок і деякі проблеми політики маркетингових комунікацій / Андрій Судин // Поліграфія і видавнича справа. – 2007. – Вип. 1(45). – С. 120-127.

Г.В. Онкович
Інститут вищої освіти НАПН України
(м.Київ)

НОВІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ МЕДІАОСВІТИ

Ще зовсім недавно, аналізуючи шляхи розвитку медіаосвіти, її теоретичні концепції та моделі, котрі розробляли педагоги, журналісти, мистецтвознавці, соціальні педагоги, психологи, фахівці інших галузей знання, ми звертали увагу на міжгалузевий і стабільний інтерес до цього відносно нового явища, говорили про її блискучі перспективи на майбутнє. А починалася вона з усвідомлення освітньо-виховних можливостей ролі преси, що згодом призвело до виділення поняття „педагогічна журналістика", а вже потім – до поняття „медіаосвіта". Згодом – з різним ступенем наполегливості - довелося говорити про розмежування понять „журналістська освіта" і „медіаосвіта" (Media Education), які й досі часто використовуються як синонімічні (й іноді справедливо - коли йдеться про підготовку медійників). Вимальовувалися тоді й три вектори розвитку медіаосвіти – журналістський, медіапедагогічний та медіапсихологічний [8]. Тож здійснимо невеличкий екскурс в зовсім недавню історію, щоб побачити, що приховувалося за тими трьома векторами й з'ясуємо, до чого наразі підійшла медіаосвіта в своєму „векторному" розвитку.

Журналістська освіта - це професійна підготовка кваліфікованих кадрів для медіаіндустрії. Саме перенесення методичного досвіду підготовки професійних працівників ЗМІ в інші освітні установи, на інші його рівні свідчило про наявність в медіаосвіті саме журналістського вектора. Одним із яскравих прикладів руху наукової думки в цьому напрямку можна назвати дослідження І.В.Жилавської «Оптимізація взаємодії ЗМІ та молодіжної аудиторії на основі медіаосвітніх стратегій і технологій» [4], де вона, зокрема, говорила про медіаосвітні функції журналістики, визначальну роль журналістики як лідера в комунікативному процесі. Ця функція полягає в підвищенні медіакомпетентності масової аудиторії, розвитку здатності адекватно сприймати інформацію, що міститься у ЗМІ, використовувати її з метою соціальної орієнтації, саморозвитку та самоосвіти, а також у залученні представників різних соціальних груп до створення суспільно значущих інформаційних продуктів.

І.В.Жилавська справедливо вважає медіаосвіту в ЗМІ засобом актуалізації медіаосвітньої функції журналістики в умовах становлення інформаційного суспільства, коли суб'єктами медіаосвітньої діяльності виступають як окремі журналісти, так і видання, компанії, видавничі дома та медіахолдинги загалом. Співпраця та співтворчість початківців-журналістів з редакціями в якості позаштатних авторів, учасників ток-шоу, тематичних теле- і радіопрограм та ін., в яких активну роль відіграють професійні журналісти, стає істотною частиною комунікативних редакційних процесів, спрямованих на залучення молодіжної аудиторії, підвищення її медіа компетентності через залучення до активної медіатворчості. Медіаосвітня функція журналістики, організована як система, котра «об'єктивно призводить до взаємовпливу і взаємопроникнення аудиторії та ЗМІ, що дозволяє говорити про формування нового медіасередовища» [4, с.17].

Медіапродукти, створювані самостійно і на базі ЗМІ за допомогою професійних журналістів, І.В.Жилавська класифікувала: за тематикою (універсальні та спеціалізовані), за аудиторними групами (для учнів, студентів, молоді, котра працює) і за ступенем участі фахівців (професійні, напівпрофесійні, самодіяльні). Дана класифікація медіаосвітніх технологій ЗМІ лягла в основу авторської інтерактивної моделі медіаосвіти, в основі якої - медіаосвітня діяльність професійних журналістів в рамках редакційних процесів, спрямована на підвищення медіакомпетентності молодіжної аудиторії, котра бере участь у реалізації спільних соціально значущих медіапроектів (принагідно зазначимо, що свого часу ми відзначали це як один із аспектів пресодидактики).

Ще одну складову журналістського вектора дослідниця визначала як «традиційні (педагогічні) моделі медіаосвіти», котрі реалізуються на базі шкіл, будинків творчості, центрів додаткової освіти, вузів, «де інтерактивна модель розгортається в рамках організаційної діяльності редакцій газет, телекомпаній, радіостудій, інформаційних агентств, шкіл юнкорів, мультимедійної журналістики» [4, с.19].Як бачимо, йшлося про різні технології медіадидактики [12]. Мова, звичайно ж, йшла, по-перше, про розвиток творчих навичок - научіння створювати медіапродукти в різних видах і жанрах (зараз про це більш докладно пишуть фахівці з формування медіаграмотності), а по-друге, - про научіння користуватися медіазасобами (це – сфера наукових зацікавлень фахівців з формування інформаційної грамотності). Тож педагогіку оминути неможливо.

Спостереження над процесами в сфері досліджень медіаосвіти спонукали нас прискіпливіше поглянути на вектор, зазначений як „журналістський", адже сучасний медіапрацівник – це не лише журналіст. Отже, напевно, у цьому разі слід вести мову про „медійний" вектор. Однак звернення особистості до медіазасобів часто означає її прагнення – навіть на підсвідомому рівні - до самоосвіти, до підвищення професійного рівня. В цьому ми переконалися через практичний досвід викладання спецкурсу „Медіаосвіта" в НТУ України „КПІ", завдяки чому й прийшли до необхідності трансформувати поняття „журналістський" вектор (який загалом можна використовувати у разі, коли йдеться про підготовку журналістів) у „професійно-орієнтований". Саме практичний досвід викладання цього курсу у вищій школі спонукав до виокремлення нових понять – *професійно-орієнтована медіаосвіта* [9] та *медіадидактика вищої школи* [12]. Розуміння про необхідність виокремлення прийшло через використання медіазасобів (й, відповідно, медіапродуктів) з метою формування/підвищення/розвитку професійної компетентності. Проте, можливо, це стало результатом подальшого розвитку медіаосвіти. Доцільно проілюструвати сказане на прикладі колективної монографії „Медіакомпетентність фахівця" [11]. Напрацювання, викладені в ній, значною мірою – результат саме самоосвіти, потреба в якій виникла під час проходження курсу професійно-орієнтованого курсу „Медіаосвіта". Автори названої монографії – недавні студенти кафедри видавничої справи та редагування Національного технічного університету України „КПІ", перші слухачі нашого авторського спецкурсу „Медіаосвіта" [12]. Видання підготовлено за матеріалами їхніх дипломних проектів. Досвід підготовки до друку комплексного дослідження, об'єднаного однією ідеєю й виконаного під орудою одного керівника, може стати хорошим прикладом для багатьох кафедр, котрі готують до самостійної діяльності фахівців XXI століття. Матеріали видання засвідчують можливості професійно-орієнтованої медіаосвіти у формуванні фахових якостей майбутнього спеціаліста. Звичайно, якби проблеми становлення медіакомпетентності фахівця розглядали студенти іншої

спеціальності, то й змістове наповнення їхніх досліджень було б іншим, і масовокомунікаційні джерела використовувалися б інші.

Навчальні заняття з авторського курсу „Медіаосвіта" дали поштовх до роздумів і пошуків, адже в сучасній вищій школі не викладаються курси з медіапсихології, критичного мислення, не розглядаються й освітні можливості коміксів… Приклади, наведені в монографії, доводять, що медіаосвіта може бути самостійною дисципліною, цікавою для студентів будь-якого фаху. Однак практика переконує, що на старших курсах у вищій школі слід впроваджувати професійно-орієнтовану медіаосвіту [9; 11; 12], надавати студентам знання з медіа- та інформаційної грамотності у такий спосіб, щоб вони могли самостійно розвивати їх і послуговуватися ними не тільки на студентській лаві, а й упродовж усього життя. Діяльність кожного фахівця має починатися з формування власної медіакомпетентності й перебувати весь час у пошуку форм і текстів збагачення медіакультури – як особистої, так і громадської.

Привчити учня, студента до постійного звернення до професійно орієнтованих масмедіа – одне із завдань медіаосвіти як процесу розвитку і саморозвитку особистості на матеріалах і за допомогою засобів масової комунікації. Адже вона покликана формувати культуру комунікації, уміння усвідомлено сприймати, критично осмислювати, інтерпретувати медіатексти з метою розширення загальних, соціокультурних та професійно значущих знань, комунікативних та творчих здібностей. Вочевидь: цей напрямок тяжіє до навчальних і виховних аспектів, що свідчить про присутність педагогічного (медіапедагогічного) вектора розвитку медіаосвіти. І це можна було б ефективно проілюструвати на прикладі Таганрозької наукової школи медіаосвіти, створеної і керованої професором О.В.Федоровим [18], але цього разу пошлемося на інший приклад, щоб ще раз продемонструвати можливості медіадидактики на прикладі кіно (тобто представимо приклад з кінодадактики).

Кіноосвіта, на думку В.Д.Сімакова [15], традиційно ділиться на дві складові: 1) утворення в галузі кіно, знайомство з видатними творами екрану, яка передбачає розвиток навичок сприйняття, аналізу екранних творів, знайомство з основами мови цього мистецтва, і 2) екранне творчість, спрямоване на створення власних творів - фільмів. Останнім часом, зазначає дослідник, намітилася тенденція зближення цих напрямків, оскільки значно спростився технічний процес створення фільмів за допомогою любительської відеокамери. Його авторська концепція вдосконалення керівництва дитячою екранною творчістю спрямована на вивчення школярами «Основ творчості», що складаються з чотирьох умінь: 1) уміння бачити, 2) вміння створювати образ, 3) уміння сприймати дію, 4) вміння фотографувати. Це - базові «уміння» у художньо-творчій діяльності кінолюбителя. Далі школярі знайомляться з творчою роботою сценариста, режисера, оператора, звукооператора, вивчають «Грані майстерності» кожної професії »на різних етапах створення фільму: 1) при виникненні задуму і написанні сценарію, 2) при створенні зображення і звуку, 3) при проведенні самої відеозйомки, 4) при монтажі відзнятого матеріалу фільму. Всі теоретичні знання та вміння, отримані школярами, втілюються в «Мистецтво відеозйомки» фільмів різних видів і жанрів: 1) сюжет в шкільні новини; 2) документальний фільм-портрет; 3) художній нарис; 4) ігрова новела. У своєму дослідженні автор розкриває сенс формування монтажного мислення учнів при різних способах відеозйомки, таких як: фіксування (все важливо), редагування (відбір головного), конструювання (зйомка вимислу). Три підходи до зйомки подій дійсності відображають три ступені майстерності. Найвищим щаблем вдосконалення майстерності, вважає В.Д.Сімаков, є самостійна діяльність зі створення відеофільму, яка відображає розвиток творчого (критичного й аналітичного) мислення школярів і передбачає виконання необхідних дій: - знаходити і переробляти інформацію; - встановлювати зв'язки: смислові, причинно-наслідкові, просторово-часові, психологічні, поетичні, асоціативні для створення художнього образу; - взаєморозташування частин фільму для активного управління мисленням, інтересом та увагою глядачів.

Прикладів досягнень у медіапедагогічному векторі можна навести чимало. Останнім часом вони успішно поповнюються напрацюваннями українських педагогів завдяки підтримці низки медіапедагогічних заходів фондом „Відродження" й Академією української преси.

Можливо, такої уваги і піднесення явище, назване в середині минулого століття медіаосвітою, не набуло, якби не глибинні корені, котрі тяжіють до традицій педагогічної журналістики. І це підтверджує аналіз деяких досліджень. Наприклад, таких, де педагогічна преса розглядається як впливова складова національної педагогіки. Зокрема, аналіз, проведений Л.А.Ничик, показав, що в більшості українських дисертацій, де досліджується преса другої половини XIX - початку XX ст., відзначаються актуальні проблеми української педагогіки цього періоду - становлення національної школи, сімейне виховання, виховний ідеал і т.п. [7]. Ще один приклад - з іншого часу й іншого регіону. У дисертації А.В.Пугач [14] на основі матеріалів української педагогічної періодики проаналізовано теоретичні та практичні питання підготовки вчителя до професійної діяльності в 20-х - початку 30-х років XX сторіччя. Дослідниця систематизувала масив педагогічних видань цього періоду, звернула увагу на педагогічні концепції професійного удосконалення вчителя, які обговорювалися на сторінках педагогічної преси; розглянула впровадження психотехнічного підходу і НОП в школу того часу як основу педагогічного експериментаторства і науково-дослідної діяльності педагогів; визначила методику вивчення, систематизації та поширення педагогічного досвіду в матеріалах педагогів-кореспондентів та вчителів-методистів, що мало практичне значення для підготовки вчителя, а також - тенденції педагогічних дискусій у пресі як провідного засобу відображення і вирішення шкільних проблем. Безперечно, такий інтерес преси орієнтував діячів освіти на підвищення рівня професійної компетентності педагога. Відзначимо, що подібні дослідження можуть стати орієнтиром для дослідників-пресодидактів, оскільки такі дисертації демонструють, як багато надій покладалося на освіту, самоосвіту, підвищення кваліфікації фахівців (у нашому прикладі - педагогів) через галузеві медіа.

Медіапедагоги різних країн теоретичною передумовою розвитку медіаосвіти вважають позитивний або негативний вплив медіа на розвиток особистості зокрема і суспільства в цілому, що зумовило виділення різних підходів, теорій та моделей медіаосвіти. І, безперечно, тут не оминути напрацювання психологів щодо створення і використання медійної продукції. Німецький дослідник П.Вінтерхофф-Шпурк, один із засновників медіапсихології, визначив її як галузь науки, яка на мікроаналітичних рівні описує і пояснює поведінку людини, обумовлене вплив засобів індивідуального та масової комунікації [2]. У своїй праці «Медіапсихологія» він розглядає психологію засобів масової інформації та висвітлює когнітивні й емоційні аспекти використання ЗМІ, аналізує вплив ЗМІ на формування громадської думки та поведінку людей, а також виділяє перспективи дослідження та розвитку прикладної медіапсихології. На думку дослідників, автор акцентує увагу на вивчення впливів засобів мас-медіа на особистість. Але було б не зовсім правильно ототожнювати медіапсихологію тільки з психологією масових комунікацій. У сучасних медіапсихологічних дослідженнях, зазначає російська дослідниця М.В.Жижина, акцент зміщується на розробляння проблем і створення програм захисту від негативного впливу медіатехнологій. Предметна сфера медіапсихології включає опис основних компонентів медіакультури, виявлення психологічних закономірностей ставлення та поведінки людей в полікультурних медіасередовищах, а також вивчення психологічних феноменів і механізмів сприйняття медіакультури, процесів формування і функціонування медіакомпетентності особистості, - в системах медіаосвіти, медіавиробництва й медіавживання. У програмі її авторського курсу «Основи медіапсихології», зокрема, зазначалося, що в завдання медіапсихології входить вивчення поведінки особистості, обумовленої впливом засобів індивідуального та масової комунікації, дослідження персональних і групових медіаефектів, аналіз впливу медіасередовища на розвиток суб'єкта, становлення особистості та психологічне самопочуття людини, тому медіапсихологія має значення для різних галузей суспільного життя [3, с.6]. При цьому дослідники (зауважимо, не тільки медіапсихологи) єдині в думці, що роль і вплив медіасередовища на соціальну поведінку індивіда і на соціум взагалі збільшуватиметься.

Нині спостерігається активізація досліджень в галузі особи і мас-медіа, є всі підстави вважати, що надалі інтерес психологів і фахівців інших галузей до медіапсихології збільшуватиметься, тому ми й вели мову про перспективи медіапсихологічного вектора розвитку сучасної медіаосвіти. Напрацювання українських дослідників у цій царині свідчать про успіхи української школи медіапсихології. Досить назвати *школу Л.А.Найдьонової* з

київського Інституту соціальної психології НАПН України або звернутися до праць молодої дослідниці з Інституту вищої освіти НАПН України Наталії Литвин (Кривоніс) [11, с.133 - 179], яка, до речі, вже веде мову про „професійно-орієнтовану медіапсихологію". І завдання професійно-орієнтованої медіапсихології - передбачати можливий вплив медіапродукту на стадії його виготовлення. Як засвідчує „інформаційна війна" проти України в російських ЗМІ, медійники та їхні куратори в сусідній державі успішно працюють на випередження, а не тільки вивчають результати впливу мас-медіа на споживача медіапродукту.

Ще один цікавий приклад можливостей медіапсихології - публікації О.В.Орлової з Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г.Короленка. Під час обговорення проблем медіаосвіти на сьомому круглому столі „Медіаосвітні технології у навчальному процесі" в Інституті вищої освіти НАПН Україні у червні 2014 року була представлена її монографія - «Сприйняття світу, мистецтва, медіа: теорія і методика», що тільки-но вийшла в німецькому видавництві «LAP LAMBERT Fcademic Publishing» [13]. Автор цієї книги – доцент кафедри світової літератури Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г.Короленка О.В.Орлова була головним спікером цьогорічного круглого столу. І причин цьому, крім названих вище, було декілька. Зокрема, торік за підсумками Всеросійського конкурсу «Краща наукова стаття в галузі медіаосвіти - 2013», проведеного журналом «Медіа. Інформація. Комунікація», в рубриці «Комунікаційні процеси» кращою була визнана її публікація «Медіасприйняття: впізнавання, бачення або участь», в якій автор продемонструвала «глибину проникнення в тему, високий професіоналізм у викладі складних, часом суперечливих проблем, тонке чуття мови» [http://mic.org.ru/7-nomer-2013]. В іншому Всеросійському конкурсі - освітніх програм «ImPRO», призначеному для керівників шкільних та молодіжних засобів масової інформації та для педагогів, що займаються медіаосвітньою діяльністю в рамках навчальних (додаткових) дисциплін, проведеному в Челябінському державному університеті з метою підвищення якості підготовки школярів у сфері засобів масової комунікації (ЗМК), О.В.Орлова посіла третє місце. Її виступ на круглому столі в ІВО присвячувався психологічним і художнім основам медіасприйняття, ілюструвався цікавими прикладами, як за допомогою медіаджерел та інтерактивних технологій можна зробити цікавішим вивчення курсу зі світової літератури в школі та виші.

Зауважимо, що в останні роки російські науковці (І.Жилавська, Й.Дзялошинський та ін.) все частіше говорять про медіаекологію. Як зазначає білоруський дослідник Володимир Степанов, це поняття з'явилося 1968 р. в період „екологізації" наук, коли екологія, визначена як наука про взаємодію організму і довкілля, стає міждисциплінарної галуззю знань, новою інтегрованою дисципліною. Помістивши людину в різні контексти існування, дослідники виходили на нові відгалуження екології: екологія культури (1955), політична екологія (1972 р.), просторова екологія (1989 р.), еколінгвістика (1990 р.), екологія історії (1995 р .), екологія інформації (1999 р.), екологія знань (2000 р.) та інші. [16] Медіаекологія (media ecology) – виникла як міждисциплінарна галузь знань на перетині соціальної екології і медійних наук, й нині вивчає проблеми взаємодії людини й інформаційного середовища, котре формують медіа. У центрі уваги медіаекологів - вплив медіатехнологій на психіку індивідуума й соціокультурні процеси в суспільстві, що зближує її з медіапсихологією та екологічною психологією; соціокультурних ефектів мас-медіа - з соціологією, філософією, антропологією і культурологією; аналіз складних інформаційних систем - з кібернетикою, синергетикою, інформатикою, теорією комунікації; рішення проблем створення екологічних медіаекосистем - з ергономікою [17].

Відтак на часі вести мову про медіаекологічний вектор розвитку медіаосвіти. В Україні в цьому напрямку ведуться дослідження Інститутом екології масової інформації, котрий було створено рішенням Вченої Ради Львівського національного університету ім. Івана Франка в червні 1999 р. саме як міждисциплінарний науково-дослідний підрозділ, оскільки тематика досліджень потребувала саме міждисциплінарного підходу. Інститут провадить дослідження за трьома основними напрямами: медіафілософському (осмислення впливу масової комунікації, зокрема медіатехнологій, на культуру і цивілізацію), медіакритичному (аналіз медіадискурсу) та медіаосвітньому, спрямованому на поширення знань про мас-медіа серед широкого загалу, зокрема стосовно психоло-

гічних загроз, пов'язаних з пропагандою і фальсифікацією, порнографією та екранним насильством. Розпочав свою діяльність інститут з видання матеріалів, які пропонували широке бачення проблем медіа екології.

Можна зауважити, що набухають бруньки ще на одному векторі медіаосвіти – медіаосоціологічному. І це при тому, що соціологи давно спирались у своїх дослідженнях на медіапродукти, поняття „соціологія медіа" є звичним, частина соціологічних методів успішно перейшли в царину журналістики і навіть виокремилися там у самостійні жанри („рейтинг", „прогноз" і т. ін.). 9 серпня 2013 року в Центрі публічного знання при Нью-Йоркському Университеті відбулася конференція під назвою „Соціологія медіа" (Conference on Media Sociology), головною метою якої було заявити про необхідність створення секції медійної соціології в соціологічній асоціації для об'єднання всіх соціологів, котрі вивчають медіа. Зазначалося, що значна частина соціологів розглядають „старі" й „нові" медіа як окремий об'єкт в рамках інших академічних рубрик. При Американській соціологічній асоціації наявна секція з комунікативних та інформаційних технологій, однак її науковці мають справу переважно з новими технологіями і розглядають медіа як технологічний майданчик, а не як соціальну інституцію. Доповіді конференції представляли різноманітні дослідження, котрі підпадали під рубрику „Соціологія медіа" [http://asamediasociology.blogspot.com/] хоча й ішлося про те, що нині сформувалося окреме поле досліджень щодо таких питань, як трансформація медіа, медіавізація повсякденності, вплив соціальних факторів на практики сприйняття медіа і поведінку соціальних мережах. Тож доцільно говорити про медіасоціологічний вектор у розвитку сучасної медіаосвіти й можна передбачити розвиток медіасоціології як ще однієї нової інтегративної галузі гуманітарного знання [http://webscience.ru/news/sociologiya-media-mozhet-poluchit-novyy-status]. Аналіз окремих праць, наприклад, по ключових словах у періодичних наукових виданнях, спонукає до уважних спостережень над такими процесами [5]. Можливо, невдовзі ми будемо говорити не просто про медіаосоціологічний вектор у розвитку сучасної медіаосвіти, а про нове наукове відгалуження – медіасоціологію…

Отже, аналіз сучасного стану медіаосвіти, проведений нами, свідчить про те, що її коріння - в педагогічній журналістиці (XIX сторіччя), а теперішній стан визначається кількома векторами розвитку. Всі вектори розвитку медіаосвіти традиційно підтримуються відповідними технологіями, які, як свідчить екскурс в історію залучення медіапродукції до навчального процесу, успішно розробляють медіадидакти, а відтак на наших очах набуває обертів й медіадидактичний вектор розвитку сучасної медіаосвіти.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондаренко Е.А. Обоснование концепции комплексного медиаобразования: современная школа в российском и мировом медиапространстве // Бондаренко Елена Анатольевна. Медиаобразование 2013": Сб. трудов Международного Форума конференций „Медиаобразование 2013". – Москва, 31 октября – 02 октября 2013 г. / под ред. И.В.Жилавской. – М.: РИЦ МГГУ им.М.А.Шолохова, 2013. – 442 с. – С.10 – 28.

2. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология: основные принципы / Winterhoff-Spurk P. Перевод с немецкого: Medienpsychologie. – Харьков: Гуманит. Центр, 2007. – 288 с.

3. Жижина М.В. Курс «Основы медиапсихологии»: Учебно–методическое пособие // Жижина Мария Викторовна. – Саратов: ИЦ „Наука", 2008. – 50 с.

4. Жилавская И.В. Оптимизация взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе медиаобразовательных стратегий и технологий: Автореф. … канд. филол. н. Жилавская Ирина Владимировна – М: МГУ, 2008. – 23 с.

5. Морозова А.В. Анализ ключевых слов научной периодики как метод повышения медиакомпетентности исследователя // Морозова Анна Викторовна / Медиаобразование, 2014. – № 2. – С. 68-74.

6. Московская декларация о медиа- и информационной грамотности: итоговый документ // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / Сост. Кузьмин Евгений Иванович, Паршакова А.В. – М.: МЦБС, 2013. – 384 с. – С.375 – 379.

7. Ничик Л.А. Проблема національного виховання в українському журналістикознавстві [Електронний ресурс] : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1679 (Електронна бібліотека Інституту журналістики УНУ ім. Тараса Шевченка)

8. Онкович А.В. Векторы развития современного медиаобразования // Онкович Анна Владимировна. Журналистика и медиаобразование - 2010: Сборник трудов IУ Международной научно-практической конференции (Белгород, 22-24 сент. 2010 г.) / под ред. проф. А.П.Короченского, проф. М.Ю.Казак. – Белгород: Изд-во „БелГУ", 2010. – 532 с. – С.296 – 302.

9. Онкович Г.В. Професійно-орієнтована медіаосвіта у вищій школі // Онкович Ганна Володимирівна / Вища освіта України, 2014. - № 2. – С.80 – 88.

10. Onkovich, Ganna. Media Didactics in Higher Education: Oriented Media Education / European Conference on Information Literacy, October 22–25, 2013, Istanbul, Turkey: Abstracts / Editors: Serap Kurbanoglu, Esther Grassian, Diane Mizrachi, Ralph Catts, Sumeyye Akca, Sonja Spiranec. – Ankara: Hacettepe University Department of Information Management, 2013. – 296 p. – P. 101.

11. Онкович Г.В., Горун Ю.М., Литвин Н.О., Нагорна К.А. та ін. Медіакомпетентність фахівця : колективна монографія / за наук. ред. д. пед. наук, проф. Онкович Г.В. – К.: Логос, 2013. – 260 с.

12. Онкович Г.В., Духаніна Н.М., Сахневич І.А., Гуріненко І.А., Янишин О.К., Онкович А.Д., Балабанова К.Є. Медіадидактика вищої школи: програми спецкурсів / за наук. ред. доктора педагогічних наук, професора Г.В.Онкович. – К.: Логос, 2013. – 196 с.

13. Орлова О.В. Восприяттие мира, исусства, медиа: теория и методика: монографія //Орлова Ольга Володимирівна. LAP LAMBERT Fcademic Publishing, 2014. – 170 с.

14. Пугач А.В. Проблеми підготовки вчителя до професійної діяльності в українській педагогічній періодиці (20-ті - початок 30-х років ХХ ст.) : / Анжеліна Володимирівна Пугач: автореф. дис ... канд. пед. наук : спец.13.00.01. – К., 2008 .– 20 с.

15. Симаков В.Д. Педагогический потенциал детского видеотворчества в общеобразовательной школе: Всеволод Дмитриеви Симаков: автореф. … канд. пед.н. : спец. 13.00.02 „Теория и методика обучения и воспитания (художественное воспитание в дошкольных учреждениях, общеобразовательной и высшей школе). – М., 2008. – 23 с.

16. Степанов, Владимир [Електронний ресурс] : Институт журналистики БГУ. Медиаэкология: опыт демаркации научного направления http://media-ecology.blogspot.com/2011/05/blog-post_3319.html

17. Степанов, Владимир [Електронний ресурс] : Институт журналистики БГУ. Наука медиаэкология: понятие, предмет, объект, уровни http://media-ecology.blogspot.com/2011/02/blog-post_19.html

18. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза // Федоров Александр Викторович. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. - 616 с.

19. Федоров А.В. Синтез медийной и информационной грамотности как новая тенденция, предложенная ЮНЕСКО: плюсы и минусы // Федоров Александр Викторович /Дистанционное и виртуальное обучение. - 2013. № 10. - С. 72-79.

20. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности// Федоров Александр Викторович. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. - 64 с. – С.24.

С. А. Панченко
Запорізький національний технічний університет
(м. Запоріжжя)

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТИЖНЕВИКА “КОММЕНТАРИИ:” ЯК ПРОДУКТУ МЕДІА-ХОЛДИНГУ “ЭВОЛЮШЕН МЕДИА”

У вітчизняному інформаційному просторі простежується тенденція до активної централізації сегментів медіа-ринку. Розвиток ринкових відносин невпинно стимулював процес концентрації сегментів медійної сфери, що призвело до появи потужних холдингів, які зайняли лідируючі позиції на інформаційному ринку України. Перед ЗМІ постала головна задача – розробити стратегію, здатну забезпечити їх конкурентоспроможними якісними медіа-продуктами, що можуть поширюватись усіма новітніми каналами дистрибуції. Фактично – це задача проектування правильної стратегії диверсифікації та маркетингу, що допоможе медіа-компаніям створити та закріпити їхні конкурентні переваги. Таким чином, діяльність медіа-холдингів й аналіз їхніх стратегій маркетингу та диверсифікації стали визначним питанням економіки медіа-бізнесу, що потребує вивчення, а бурхливий розвиток мережі холдингових компаній та зростання ступеня їхнього впливу на загально-цивілізаційні процеси обумовили актуалізацію теми дослідження.

В умовах розвитку ринкових відносин і маркетингової орієнтації медіа-підприємств однією з головних функцій управління є побудова конкурентних стратегій видань, які повинні створюватися на основі вивчення цільових сегментів інформаційного ринку.

Теоретичні аспекти поняття холдингу та закономірності діяльності медіа-холдингів неодноразово ставали об’єктом дослідження у працях таких учених, як Б. Бадикян, С. Бєглова, Б. Головко, Є. Вартанова, Н. Кирилова, М. Тупота, О. Шапошніков та ін. Поняття маркетингових стратегій та принципи їх реалізації досліджували В. Брадов, С. Гуревич, Є. Шашкевич, І. Лазарєва, О. Рак та ін.

Мета наукової статті – проаналізувати принципи реалізації маркетингових стратегій тижневика "Комментарии:" як продукту діяльності медіа-холдингу "Эволюшен Медиа".

Для реалізації мети передбачається виконати ряд **завдань**:

– визначити теоретичні аспекти та специфіку діяльності холдингових структур у сфері медіа-бізнесу;

– проаналізувати місце та роль холдингу "Эволюшен Медиа" на вітчизняному ринку інформаційних послуг;

– окреслити специфіку ділової преси на прикладі функціонування видання "Комментарии:";

– з'ясувати принципи реалізації маркетингових стратегій тижневика "Комментарии:".

На сучасному етапі розвитку економіки найбільш ефективними об'єднаннями підприємств є холдингові компанії. Сьогодні холдинги є одними з найактивніших учасників ринку. Незважаючи на те, що чимало організацій включає у свою назву слова "холдинг" або "холдингова компанія", єдиного розуміння цих термінів у вітчизняному законодавстві і науковій доктрині не існує. Однак чимало дослідників сходяться на думці, що холдинг є найефективнішою організаційно-економічною формою об'єднання.

О. Шапошніков, наприклад, наводить ряд переваг холдингової структури порівняно з подібними формами об'єднань. Нуковець вважає, що холдинги мають впорядковану структуру, завдяки якій з'являється можливість контролювати велику частку ринку. Їм властива висока маневреність і здатність швидко пристосовуватись до зовнішніх змін ринку. Цьому сприяє можливість акумулювати і перерозподіляти засоби в середині системи. Створюються передумови для розподілу витрат між підприємствами, оптимізації оподаткування, економії коштів за рахунок використання спільних підрозділів тощо [6, с. 238]. Суголосним є й визначення Н. Кирилової: "Холдинг – це акціонерне товариство, яке володіє контрольним пакетом акцій юридично самостійних фірм. Холдинг організується з метою встановлення контролю над операціями інших фірм" [4, с. 121].

Таким чином, холдинг як прогресивна форма організації бізнесу успішно поширилась і закріпилась на усіх економічних ринках, включаючи і медіа-ринок. Традиційні ЗМІ почали активно трансформуватись у медіа-об'єднання, створення яких сьогодні стає не лише можливим, а й необхідним. Цей процес супроводжують явища комерціалізації та концентрації.

С. Гуревич вважає, що створення єдиного управлінського центру, якому підпорядковані всі редакції та компанії холдингу, полегшує процес керування структурою та дозволяє власнику провадити єдину політику, насамперед економічну. "Холдинг дозволяє регулювати фінансові потоки, спрямовувати їх з одного елемента системи в інший елемент, використовувати прибуток, зароблений однією редакцією, для заповнення збитків іншої, досягаючи загального позитивного ефекту" [3, с.147].

З огляду на це, медіа-холдинг – це перш за все економічне об'єднання декількох редакцій, конкурентоспроможне функціонування яких забезпечується за рахунок розробки та застосування маркетингових комунікаційних стратегій, адаптованих до вимог мінливого ринкового середовища.

У різних країнах процес централізації сегментів медіа-ринку мав свої національні особливості, проте його напрямок і характер були загальними: інтеграція окремих ЗМІ у великі об'єднання зумовлювалась пошуком ефективності інформаційного бізнесу.

Порівняно з країнами Західної Європи та Америки, процес формування внутрішнього медіа-ринку України був сповільненим. Довгий час розвиток холдингових структур гальмувала вимушена роз'єднаність українських земель, що робила неможливим повноцінний розвиток загальнодержавного інформаційного простору, а потім тривала відсутність законодавчого підґрунтя холдингізації ЗМІ й економічна нестабільність.

Медіа-холдинг "Эволюшен Медиа", який з 2003 р. є гравцем українського медіаринку, на сьогодні є серед найпотужніших в українському медіапросторі. Сферою своєї діяльності холдинг називає кризовий менеджмент в існуючих медіа-проектах, а також створення й супровід нових. Позиціонує себе як незалежний від політичних впливів. "Эволюшен Медиа" володіє трьома популярними друкованими виданнями: журналом загального змісту "WeeklyUA", англомовною газетою "Kyiv Weekly" та діловим тижневиком "Комментарии:". Крім цього холдинг має ряд інтернет-проектів: аналітично-ін-

формаційний портал ProUa.com, фотоінформаційне агентство "PHL" та бізнес-портал UGMK.INFO.

Медіа-підприємство керується виключно бізнес-логікою, а всі його проекти – комерційні та клієнтоорієнтовані. Звідси й кредо компанії – "медіа як бізнес", що проявляється у виваженій стратегій розвитку інформаційних продуктів, які перш за все є прибутковими економічно вигідними проектами.

Тижневик "Комментарии:" є універсальним діловим виданням, яке живе нормами бізнесу та орієнтоване на надання якісної аналітичної інформації для соціально активної аудиторії. У фокусі видання перебуває система владних відносин, економічна, соціальна та культурна складові життя країни. Велика увага також приділяється дослідженню політичного становища України на фоні міжнародних подій.

Сучасний український інформаційний ринок орієнтує мас-медіа на розвиток підприємницької діяльності, на вміння вписатися в незвичні умови функціонування преси. Сьогодні ЗМІ не здатні вижити без знань маркетингу, оскільки, з одного боку, вони є складовими частинами комплексу масових комунікацій, а з іншого – самостійними підприємствами, яким важливо не лише створити, а й успішно продати свій продукт.

Науковець В. Брадов зауважує, що періодичне друковане видання – це товар, який "виконує свою прибутковоутворюючу функцію головним чином на двох ринках: інформаційному (предметом угоди є інформація, що опубліковується) і рекламному (рекламні послуги)" [2, с.49]. Він же дає наступне визначення: "Маркетингова стратегія друкованого видання – це сукупність проектів, спрямованих на привернення уваги аудиторії до продукту, підтримку лояльного ставлення до нього постійних читачів та підвищення його впізнаваності й авторитету Реалізація цих проектів можлива за умови існування кількох ключових аспектів: наявності якісно розробленої концепції видання, чіткого уявлення про читацьку аудиторію та сформованого інформаційного напряму, спираючись на який створюватиметься його контент" [2, с.112].

Більш повноцінною й розгорнутою є дефініція І. Лазарєвої: "Маркетингова стратегія – це сукупність рішень, які дозволяють фірмі досягти цілей, визначених на довгостроковий період. Її суть полягає в узгодженні можливостей фірми та ситуації на медіа-ринку з метою прийняття найбільш правильного рішення. Такі стратегічні рішення спираються на систему ознак, де першочергового значення набуває поведінка споживача" [5].

Стратегія маркетингу ЗМІ, перш за все, спрямована на визначення вектору його інформаційної політики. Оригінальна ідейно-творча концепція формує "обличчя видання", його індивідуальний імідж. Вона дозволяє виданню певним чином позиціонувати себе у свідомості потенційних читачів, а отже і знайти власну нішу на інформаційному ринку.

Суспільно-політичний тижневик "Комментарии:" належить до сегменту ділової преси. Його соціальна функція полягає в обслуговуванні бізнес-комунікації та формуванні інформаційної інфраструктури, яка задовольняє потреби ділових людей. Видання пропонує своїм читачам аналіз головних політичних та економічних тенденцій в Україні та світі, лаконічне висвітлення соціальних та культурних проблем що доповнюються динамічними та цікавими інформаційно-довідковими матеріалами. Для тижневика характерний високий аналітичний рівень матеріалів і переважання думок компетентних спеціалістів та оцінок експертів над публіцистичними судженнями журналістів.

Таким чином, щоб зберегти або збільшити успішно освоєну частку медіа-ринку, тижневик дотримується стратегії випуску нішевої медіа-продукції. Тобто контент видання розрахований на цілком конкретну аудиторію. Типізований портрет його читача виглядає так: це соціально-активна людина, яка має вищу освіту і бажає розширити свій діловий кругозір; оцінює інформацію як товар і потребує її для прийняття найбільш ефективних рішень у фінансовій, корпоративній (управлінській) або професійній сфері діяльності. Нішева стратегія робить видання привабливим не тільки для певного кола реципієнтів, а й для рекламодавця, який націлений на ту саму категорію споживачів.

Ретельний добір реклами у тижневику виступає певною мірою іміджетворчим чинником, що підтримує ділову репутацію видання та зацікавлення заможних ділових людей. Тематика реклами – це інформація банків країни (НБУ, "Укрексімбанк", "Пумб", "Кредитпромбанк", "Приватбанк"), нові інвестиційні бізнес-проекти та бізнес-школи ("Invest Ukraine", "МІМ-Київ"), авіакомпанії та автоперевізники ("МАУ", "Регабус", "УК-

РБУС"), автосалони ("Mercedes-Benz", "Audi", "Volkswagen", "Peugeot") ділові портали, електронні бізнес-ресурси, друковані видання, телепроекти та радіостанції ("ЛІГА.net", "UBR", "WeeklyUA", "Республіка", "Куб", "Ера FM", "ХІТ FM") тощо. Відповідно рекламна тематика має таке ж вузьке спрямування, як і тематика матеріалів видання. Реклама в "Комментариях:" досить привабливa завдяки високому рівню її поліграфічного виконання та великому розміру: вона завжди займає приблизно третину газетної шпальти, проте редакція не зловживає рекламою, розміщуючи її вибірково лише на декількох сторінках випуску. У цілому реклама займає від 5% до 20% друкованої площі видання.

Значною конкурентною перевагою медіа-підприємства перед самостійними виданнями є те, що холдинг має можливість розміщувати рекламу одного свого видання на сторінках іншого, як це робить "Эволюшен Медиа". На шпальтах "Комментариев:" розміщується реклама журналу "WeeklyUA", який є одним з проектів холдингу і навпаки. Це дозволяє не лише скоротити витрати на рекламу, а й збільшити аудиторію завдяки високій вірогідності того, що постійні читачі одного з видань можуть зацікавитися й іншим.

Втіленню стрижневої маркетингової стратегії, як правило, сприяє реалізація допоміжного набору стратегій операційного рівня, які узгоджені з основною і не суперечать їй. Одна з побіжних стратегій, яку медіа-холдинг застосовує до видання "Комментарии:" та інших своїх проектів – це стратегія мінімізації витрат. Вона передбачає скорочення витрат на виробництво медіа-продуту, що дозволяє раціонально перерозподілити зекономлені ресурси або кошти на інші потреби підприємства, чи знизити кінцеву вартість продукту. "Эволюшен Медиа" з березня 2011 р. почав друкувати свої видання на папері вторинної переробки. Першим продуктом, який був надрукований на такому папері, став англомовний тижневик "Kyiv Weekly", проте згодом холдинг перевів й інші видання на екологічно заощадливе виробництво [1]. Крім того, що перехід на папір вторинної переробки здешевив виробництво газет, "Эволюшен Медиа" таким чином привернув увагу аудиторії до своїх медіа-продуктів. Тижневик "Комментарии:" разом з іншими виданнями холдингу ініціював на ринку друкованих ЗМІ екокампанію "Збережімо планету разом!", ціллю якої є зменшення впливу виробничої діяльності людини на довкілля та забезпечення раціонального використання світових природних ресурсів.

Подібний маркетинговий прийом допоміг медіа-підприємству продемонструвати свою стурбованість станом довкілля та яскраву соціально активну позицію, нагадати про актуальність власних видань на інформаційному ринку та створити для них імідж "зелених газет", що сприятиме збільшенню аудиторії за рахунок читачів, яких хвилює стан довкілля.

Важливою складовою редакційно-видавничого комплексу маркетингу є реалізація тиражної політики видання. На це спрямована стратегія диференціації медіа-активів, яка передбачає надання ЗМІ нових якісних характеристик, що здатні виділити його із загальної маси аналогічних товарів. Оптимізація збуту продукції та збільшення загальної читацької аудиторії реалізуються за рахунок управління каналами поширення видання (медійним та немедійними) й удосконалення самого продукту.

У січні 2011 р. тижневик змінив формат друкованої версії газети "Комментарии:" Для більшої зручності читачів тижневик зменшився у розмірі, проте не обрав формат таблоїда, залишившись вірним класичним розмірам поважної ділової преси.

Щоб залишатися адекватним потребам читачів та витримувати конкуренцію на інформаційному ринку, видання мають шукати нові канали розповсюдження, найбільш актуальним серед яких є мережа Інтернет. Щоб досягти лідерства у своєму сегменті, "Комментарии:" перетворилися на мультимедійний бренд. З листопада 2010 р. на медіаринку України функціонує веб-сайт Comments.ua [1]. На початку існування його контент складали відцифровані матеріали друкованого варіанту видання. Проте згодом холдинг об'єднав редакції двох своїх проектів: аналітично-інформаційного інтернет-порталу ProUa.com і суспільно-політичного тижневика "Комментарии:". Метою об'єднання двох самостійних редакційних команд було створення не лише сильної газети, а й сучасного потужного web-порталу з розвиненою структурою інформаційних сервісів. Тому медіапідприємство вирішило консолідувати усі свої інтернет-активи, включаючи регіональні сайти та фотоагентства, для створення нового сайту Comments.ua.

Необхідність перепозиціонування тижневика "Комментарии:" викликана тим, що

змінилась його роль у портфелі брендів компанії: з'явилась можливість на його базі створити успішніший бренд, перед яким поставлені більш амбітні завдання щодо реалізації тиражної політики. Реалізація цих завдань, у першу чергу, передбачає збільшення читацької аудиторії видання, а відповідно і загального споживчого потенціалу. Для цього продукт має удосконалюватись та еволюціонувати на базі попередніх компонентів бренду.

Тижневику "Комментарии:" у мультимедійному форматі вдалося зберегти свою концептуальну спрямованість – орієнтацію на надання якісної аналітичної інформації для соціально активної аудиторії – та додати нові риси – оперативні новини з питань політики, економіки та технологій. Таким чином, онлайн варіант видання став більш динамічним та привабливим для молоді, проте не втратив іміджу ділової газети.

Сайт Comments.ua знаходиться у постійному розвитку, періодично відбувається його редизайн, який дозволяє додати функціональності ресурсу та зробити його зручнішим у користуванні та скорегувати його вигляд відповідно до сучасних тенденцій.

Таким чином, основною стратегією просування тижневика "Комментарии:" на медіа-ринку є стратегія випуску нішевої медіа-продукції. Її реалізації сприяє комплекс узгоджених з нею допоміжних. Зокрема, стратегія мінімізації витрат, що спрямована на здешевлення виробництва газети за рахунок її друку на папері вторинної переробки; стратегія диференціації медіа-активів, яка передбачає модернізацію друкованої версії видання та створення онлайн версії; ребрендинг видання. Саме такий ефективний комплекс маркетингових стратегій, розроблений і застосований медіа-холдингом "Эволюшен Медиа" до тижневика "Комментарии:" зробив видання прибутковим бізнес-проектом з лідируючими позиціями на медіа-ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Comments.ua обновили дизайн [Електронний ресурс] // Медиа Бизнес. – 2011. – Режим доступу : http:// www.mediabusiness.com.ua.

2. Брадов В. Информационный менеджмент массовой коммуникации : учеб. пособие / В. Брадов. – М. : Академический проект ; Трикста, 2005. – 288 с.

3. Гуревич С. От издательского дома – к медиахолдингу [Електронний ресурс] / С. Гуревич // Медиаскоп. – 2006. – № 1. – Режим доступу : http://www.mediascope.ru.

4. Кириллова Н. Медиаменеджмент как интегрирующая система / Н. Кириллова. – М. : Академический проект, 2008. – 410 с.

5. Лазарева И. Стратегии маркетинга в СМИ [Електронний ресурс] / И. Лазарева // Eff. communication. – 2008. – № 1. – Режим доступу: http://eff.com.ru

6. Шапошніков О. Холдинг як ефективне об'єднання підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України / О. Шапошніков // Менеджер. – 2010. – № 41. – С. 41–48.

З. В. Партико
Класичний приватний університет
(м. Запоріжжя)

КРИТЕРІЇ ОБҐРУНТОВАНОСТІ ЗАХИЩУВАНИХ ПОЛОЖЕНЬ У ДИСЕРТАЦІЯХ З МИСТЕЦТВОЗНАВЧИХ НАУК

Вступ. Дискусії між фізиками (представниками природничих наук) і ліриками (представниками мистецтвознавчих наук) відомі давно. Зокрема, це дискусії і про критерії істинності/обґрунтованості положень дисертаційних досліджень у цих науках. Для природничих, технічних, гуманітарних та формальних наук ці критерії є відомими й більш-менш усталеними, а для мистецтвознавчих наук, як виявляється, залишаються невизначеними (це засвідчило мікросоціологічне опитування; див. його результати нижче). Тут під мистецтвознавчими науками маємо на увазі: театральне мистецтво, музичне мистецтво, кіномистецтво і телебачення, образотворче мистецтво, декоративне і прикладне мистецтво, дизайн, а також літературознавство[1]. Зазначимо також, що твори мистецтва оцінюють і в низці інших наук, наприклад, у культурології, журналістикознавстві й архітектурі, які

[1] Літературознавство за чинною класифікацією наук віднесено до філологічних, але той факт, що художня література належить до одного з видів мистецтва, думаємо, ніхто заперечувати не буде.

формально до мистецтвознавчих не зараховують.

З урахуванням сказаного визначимо проблему цієї статті так: якими є (чи: якими можуть або повинні бути) критерії визначення обґрунтованості положень у дисертаціях з мистецтвознавчих наук?

З урахуванням сказаного, об'єктом статті будуть захищувані в дисертаціях з мистецтвознавчих наук положення, причому лише ті, в яких використовують оцінки творів мистецтва. Інші положення, які не містять оцінок, розглядатися не будуть.

Предметом дослідження будуть критерії обґрунтованості оцінок творів мистецтва, зафіксованих у захищуваних положеннях. При цьому не буде розглядатися критерій істинності, який використовують для положень, що не містять оцінок, оскільки їх застосування є традиційним [наприклад, при встановленні історичних фактів (припустімо, авторства твору), відмінностей між авторами, мистецькими стилями, змінами цих стилів у часі тощо].

Мета статті полягає в тому, щоб визначити ті критерії, які Департаменту атестації кадрів МОН України доцільно використовувати для перевірки обґрунтованості положень, що винесені на захист у дослідженнях з перерахованих вище мистецтвознавчих наук.

Огляд літератури. У нормативних документах [3] і публікаціях [6] сформульовано вимоги до основних результатів дисертаційних досліджень, а також показано, що ці результати не можуть належати до псевдонауки, паранауки чи інженерних вчень [5]. Крім того, показано, як потрібно враховувати специфічні вимоги до наукових результатів в окремих науках [9].

Консультації з фахівцями в ділянці естетики, культурології та мистецтвознавчих наук засвідчили, що в цих науках критерій обґрунтованості оцінок творів мистецтва використовується інтуїтивно, він практично не ставився й не досліджувався.

Поряд із цим, у філософській літературі (за Дж. Доленті) [2] в якості критеріїв істинності використовують:

— свідчення органів чуття (критерій, який використовують у природничих науках і який передбачає перевірку теорії результатами практичних досліджень);

— свідчення інструментальних засобів, у тому числі й вимірювальних (критерій, який використовують у природничих науках і який так само передбачає перевірку теорії результатами практичних досліджень);

— свідчення раціональної думки (критерій, який передбачає відповідність теорії низці певних вимог, зокрема логіки, і який використовують у формальних науках, наприклад математиці);

— свідчення експертів[1] (критерій, який використовують у тих науках, в яких використовувати три попередні критерії немає змоги).

При цьому зазначається, що свідчення експертів потрібно приймати з обережністю, оскільки фахівці помиляються, а іноді навіть можуть давати хибні свідчення (найкращий приклад, — те, що свого часу всі люди — за принципом консенсусу — вважали Землю пласкою).

У тому ж джерелі вказують, що в якості додаткових критеріїв істинності — в широкому розумінні цього слова — іноді можуть також використовувати: звичаї; емоції та почуття; інтуїцію; прагматизм[2] . Але при цьому зазначається, що переважна більшість визнає, що ці додаткові критерії не можуть адекватно виконувати функцію визначення істинності.

Дуже цікавим для мистецтвознавства й естетики є те, що зараз активно розробляється такий розділ модальної логіки як логіка оцінок [4]. Ця логіка складається з двох частин: а) логіки абсолютних оцінок (квантори: *гарне, посереднє, потворне*; значення цих кванторів можуть бути представлені на порядкових (рангових) або кількісних інтервальних шкалах); б) логіка порівняльних оцінок (квантори: краще, рівнозначне, гірше; варіантом є такі квантори: краще на стільки-то одиниць, приблизно рівнозначне (з відхиленням на стільки-то одиниць), гірше на стільки-то одиниць; така логіка також може передбачати наявність вказаних вище видів шкал, але не цілих шкал, а лише їх фрагментів).

[1] Експерт (від лат. expertus — досвідчений) — фахівець, якого запрошують чи наймають за винагороду, для вироблення кваліфікованого висновку чи міркування щодо питання, яке розглядають чи вирішують інші люди, менш компетентні в цій ділянці.

[2] Якщо ідея істинна, то її можна застосувати на практиці; якщо ж ідея не «працює», то вона не є істинною.

Оцінювальні твердження не є ні істинними, ні хибними. Тому оцінки в логіці оцінок можуть характеризуватися як доцільні, розумні, адекватні, оптимальні, ефективні тощо, але ніяк не як істинні чи хибні.

В естетиці й мистецтвознавстві вважається також, що те, що визнано гарним чи кращим за інше, має незаперечну суспільну цінність.

Логіка оцінок дає означення своїм базовим поняттям (термінам). Наприклад, гарні — це ті об'єкти, які викликають позитивні емоції та/чи доставляють людині насолоду; погані — це ті об'єкти, які викликають негативні емоції та/чи не доставляють насолоди; посередні — це ті об'єкти, які викликають нейтральні (ні позитивні, ні негативні) емоції (тотожно: не викликають жодних емоцій) та не доставляють насолоди.

Логіка оцінок має свої закони:

— ніщо не може бути одночасно гарним і посереднім, посереднім і поганим;

— якщо щось є посереднім, то й суперечливе щодо нього також є посереднім (*якщо посередньо, що об'єкт є голубим, то посереднім є і те, що об'єкт не є голубим*);

— гарним є і перше, і друге тільки тоді, якщо гарними разом є і перше, і друге (*гарною є картина А і гарною є картина Б, тільки якщо гарними разом є картини А і Б*).

Оцінка містить такі компоненти: 1) суб'єкт оцінки — людина (група людей), які приписують оцінку якомусь об'єкту; 2) предмет оцінки — об'єкт (об'єкти), якому (яким) приписують оцінку; або: об'єкти, оцінки яких порівнюють; 3) характер оцінки — абсолютна чи порівняльна; 4) основа оцінки — те, з позиції чого виконують оцінювання (з позиції гармонії, симетрії тощо).

Результати мікросоціологічного опитування. Для з'ясування того, якими є критерії обґрунтованості захищуваних положень у дисертаціях, ми опитали трьох докторів[1] наук з різних ділянок мистецтва (образотворче мистецтво, музичне мистецтво, літературознавство). Зрозуміло, що при цьому застосовувалися не кількісні, а якісні методи інтерпретації результатів цього опитування.

Як засвідчили результати (опитування проводилося в формі приватної бесіди), жоден із науковців таких критеріїв сформулювати не зміг, що засвідчує невипадковість такого результату. При цьому коментарі опитаних науковців були такі:

— перший експерт: оскільки мистецтвознавці є атестованими фахівцями, то їх індивідуальні критерії забезпечують обґрунтованість оцінок;

— другий експерт: критерії є дуже суб'єктивними, причому суб'єктивними настільки, що говорити про їх стійкість взагалі не доводиться;

— третій експерт: питання критеріїв поки що не з'ясоване, а тому вимагає дослідження в естетиці й мистецтвознавстві.

Далі цим трьом науковцям повідомлялося, що в якості критерія обґрунтованості міг би застосовуватися метод експертних оцінок. При цьому люди, які могли б претендувати на те, щоб стати експертами, повинні були б мати або не менше ніж десятирічний досвід експертування творів мистецтва, або публікації в рейтингових (фахових) виданнях на відповідну тему. При цьому додаткові умови, за яких людина могла б бути визнана експертом у ділянці мистецьких творів множини А (твори повинні відбиратися за певними класифікаційними ознаками: час їх створення, ареал їх створення та мистецький напрям, тобто стиль, у якому вони створені), пропонувалися такі:

— ділянка експертування чи тематика публікацій кандидата повинна збігатися з множиною А за часовим періодом (це означає, наприклад, що експертом творів мистецтва XVI ст. не може бути особа, яка експертувала чи досліджувала твори мистецтва XX ст.);

— ділянка експертування чи тематика публікацій кандидата повинна збігатися з множиною А за географічним ареалом (це означає, наприклад, що експертом творів мистецтва Америки не може бути особа, яка досліджувала й експертувала твори мистецтва Африки, хоча й того самого часового періоду чи навіть того самого мистецького стилю);

— ділянка експертування чи тематика публікацій кандидата повинна збігатися з множиною А за стильовим напрямом (це означає, наприклад, що експертом з народного мистецтва не може бути особа, яка вивчала й експертувала твори з поп-арту, хоча б навіть у той самий часовий період і на тому самому географічному ареалі).

[1] Ці науковці свого часу були членами експертних рад колишнього ВАК і сучасного ДАК МОН України. Їх прізвища зі зрозумілих причин не називаємо.

Крім того, під час оцінювання істинною пропонувалося вважати ту оцінку, яка дорівнює середньому значенню 70% «найближчих» оцінок експертів (оцінки 30% експертів можуть бути не тільки іншими, а й навіть діаметрально протилежними). Вказувалося також, що оцінки в часі (наприклад, через півстоліття після точки часу Т0) можуть змінюватися («дрейфувати»), що не впливає на істинність оцінок в момент часу Т0.

На пропозицію застосовувати в якості критерія для визначення обґрунтованості захищуваних положень метод експертних оцінок — з переліченими вище чотирма обмеженнями — всі три науковці відповіли, що цей метод для мистецтвознавчих досліджень є неприйнятним[1].

Запропонувати будь-який інший критерій (хоча б, наприклад: наскільки твір відхиляється від середніх значень якогось показника за принципом: чим більше відхилення, тим вищий мистецький рівень) жоден з опитаних науковців не зміг і не вважав за потрібне.

З технологічними особливостями застосування методу експертних оцінок (крім загального уявлення) обстежувані науковці знайомі в основному не були.

Постановка задачі. Отримані в ході мікросоціологічного опитування результати засвідчили, що оцінки творів мистецтва у дисертаційних дослідженнях можуть бути будь-якими. Але в такому разі втрачається критерій їх перевірки (верифікованості), який в науці належить до базових, а саме: при повторенні дослідів (для наших умов — оцінювань) вони за тих самих умов повинні давати один і той самий результат. З цього випливає, що такі результати в ділянці мистецтвознавчих дисертаційних досліджень не належать до наукових, оскільки суперечать одному з її основних принципів. Зі сказаного випливає потреба, якщо не повністю, то хоча б частково вирішити цю проблему, тобто проблему переведення мистецтвознавчих наук, якщо так можна сказати, на «більш» наукову основу.

Вирішення цієї проблеми може бути запропоноване за аналогією до того, як це має місце в деяких країнах світу, наприклад, США (там паралельно існує і ступінь доктор філософії, і ступінь доктор мистецтв [1]).

Розробка теоретичної моделі для оцінювання обґрунтованості захищуваних положень у дисертаціях із мистецтвознавчих наук. Застосовуючи викладену вище ідею, ділянку мистецтвознавчих досліджень поділимо на дві частини:

— перша частина залишається такою, якою є зараз (в ній критерієм обґрунтованості вважають результати застосування якісних методів дослідження, а також інтуїцію здобувача);

— друга частина змінюється (в ній критерієм обґрунтованості вважають результати застосування здобувачем загальноприйнятих наукових методів, зокрема спостереження у формі експертного опитування).

З урахуванням сказаного, в Україні в мистецтвознавчих науках доцільно було б ввести такі різновиди наукових ступенів:

— кандидата/доктора літературних (музичних, образотворчих, театральних, інших) **мистецтв**, — якщо в дисертації традиційні для науки методи дослідження не застосовані, але з результатами здобувача погоджується більшість членів спеціалізованої вченої ради, що й засвідчується результатами її голосування[2]);

— кандидата (доктора) літературних (музичних, образотворчих, театральних, інших) наук, — якщо в дисертації були застосовані традиційні для науки методи дослідження, наприклад метод експертних оцінок.

Відповідно до сказаного, далі в статті буде розроблятися в основному та частина моделі, яка передбачає присудження ступеня кандидата/доктора наук. Перший варіант (він передбачає присудження ступеня кандидата/доктора мистецтв) розглядатися далі не буде, оскільки за фактом він реалізується вже зараз,.

У рамках нашої моделі виділимо такі види оцінок: за критерієм наукової обґрунтованості: наукові/ненаукові; за критеріїм формалізованості: формалізовані/неформалізовані.

[1] Мабуть, ці науковці випустили з поля зору те, що самі спецради, в яких вони працюють, є реалізацією методу експертного опитування (адже під час захисту відбувається напівформалізована оцінка ними — членами спецрад — тих положень, які здобувачі у своїх дисертаціях висовують на захист).

[2] Цю ситуацію можна трактувати так: результати здобувача на 70-75% збігаються з оцінками експертів — членів спеціалізованої вченої ради. Отже, й здобувач, оскільки його результати збігаються з результатами експертів, має всі підстави для того, щоб його також було визнано експертом.

Ненаукові оцінки — це, як правило, емпірично-емоційні, образно-емоційні оцінки. Вони часто ґрунтуються на таких критеріях як хвилює/не хвилює, образ оригінальний/неоригінальний, твір на емоції впливає/не впливає тощо. Такі оцінки є неформалізованими, а тому цілком суб'єктивними. Їх можуть ставити і обиватели, і мистці, і експерти-професіонали.

Наукові оцінки мають ґрунтуватися тільки на науково обґрунтованих критеріях. Бажано, щоб ці оцінки були формалізованими, тоді ступінь їх об'єктивності буде максимально високим. Проте допустимими є й наукові неформалізовані оцінки. І перші, і другі наукові оцінки можуть ставити тільки експерти-професіонали (до речі, не всі мистці можуть бути експертами-професіоналами).

Далі в нашій статті мова йтиме лише про другий вид оцінок, тобто оцінки наукові.

Модель визначення мистецького рівня творів мистецтва діє в режимі експертного опитування, тобто множини спеціальним чином відібраних експертів, які виставляють творам мистецтва оцінки чи визначають місце митця серед інших. Такі моделі не є чимось новим, вони є загальноприйнятими. Їх широко використовують, наприклад, на аукціонах по продажу творів мистецтва на зразок Сотбі's. Нещодавно таким методом було визначено, наприклад, список десяти найвизначніших художників XX ст. [8].

Модель повинна діяти по-різному залежно від того, які об'єкти оцінюються:

— якщо об'єкти неужиткового (традиційного, класичного) мистецтва, то в якості експертів для них повинні використовуватися тільки експерти-професіонали;

— якщо об'єкти ужиткового мистецтва, то в якості експертів для оцінки, крім експертів-професіоналів, додатково можуть залучати й експертів-користувачів цих творів мистецтва.

Модель передбачає, що в ній повинні збігатися[1]: а) часовий період появи твору мистецтва і часовий період, в якому кандидат на роль експерта є визнаним фахівцем; б) географічний ареал появи твору мистецтва і географічний ареал, в якому кандидат на роль експерта є визнаним фахівцем; в) мистецький стиль (напрям), в якому підготовано твір мистецтва, і мистецький стиль (напрям), в якому кандидат на роль експерта є визнаним фахівцем.

Обґрунтованою повинна вважатися оцінка, яка є середньою серед 70% «найближчих» оцінок (при довірчій імовірності 0,95). При цьому допускається, що серед 30% оцінок деякі можуть бути діаметрально протилежними.

Модель передбачає, що з часом (кілька десятків років) оцінки можуть «дрейфувати» (змінюватися). Тобто те, що в мистецтві мало високі оцінки в момент часу T1, може мати інші оцінки, чи навіть діаметрально протилежні, в момент часу T2.

Модель передбачає також, що оцінювати в захищуваних положеннях твори мистців можна тільки після їх смерті (прижиттєве оцінювання заборонене)[2]. Так заборону, на нашу думку, доцільно ввести тому, що занадто високою є можливість впливу на експертів тих мистців, яких оцінюють. Проте це не забороняє проводити в дисертаціях таке оцінювання творів мистецтва, результати якого на захист не виносяться.

Перед проведенням опитування експертам, звичайно, слід повідомляти критерії, за якими повинні оцінюватися твори мистецтва (наприклад, мистецька оцінка в поточний час; мистецька оцінка через півсотні років; продаваність у поточний час і через n років; відвідуваність музеїв/виставок із цими творами мистецтва; ціна; місце в ранжованому списку серед інших аналогічних творів мистецтва; соціальна значущість твору мистецтва тощо), а для формалізованих оцінок ще й шкали оцінювання.

Дослідження методом експертного опитування може проводитися:

— при індуктивному доведенні (коли оцінки лише отримуються; раніше вони могли бути, наприклад, зовсім невідомими);

— при дедуктивному доведенні (коли попередньо отримані здобувачем теоретичні оцінки пізніше зіставляються з оцінками експертів; якщо оцінки збігаються, тоді здобувачу присуджують здобуваний ним ступінь, якщо ні, то… образно кажучи, треба почекати до того часу, коли оцінки здобувача й експертів будуть збігатися).

Процедури відбору експертів. Відбір експертів з числа кандидатів повинен ґрунтува-

[1] Тлумачення цих факторів див. у розділі «Результати мікросоціологічного опитування».

[2] Цю заборону не трактуємо як однозначну, а розцінюємо як таку, що вимагає додаткового обговорення.

тися на таких факторах: а) високому рівні інтелекту; б) значному досвіді роботи; в) визнанні колег; г) активній науковій діяльності; ґ) існуванні публікацій у рейтингових виданнях; д) престижній освіті; е) високому особистому статусі.

За рівнем кваліфікації в ланцюжку «учень > стажист > спеціаліст > майстер > раціоналізатор > експерт > творець» експертові належить високе місце перед «творцем». У вказаному рангованому списку (сім рівнів) експерт повинен уміти відрізняти роботи фахівців усіх перерахованих рівнів, при цьому вміти творити сам він не зобов'язаний.

Виділяють такі способи укладання списків кандидатур на роль експертів [1] (ці кандидати можуть бути як вітчизняними, так і зарубіжними): за публікаціями; шляхом опитування серед спеціалістів (з можливим проведенням опитування в кілька турів).

Зі списку кандидатур експертів відбирають такими методами: самооцінка кандидатами свого рівня за наперед встановленими критеріями (наприклад, кількістю публікацій, кількістю проведених експертиз тощо); оцінка кандидатами один одного (наприклад, за тими самими показниками, що й самооцінка).

Ще одним способом відбору експертів із множини кандидатів є отримання від них відповідей на поставлені запитання, які стосуються, наприклад, друго- чи третьорядних характеристик об'єктів оцінювання.

Подамо приклад двохтурової процедури відбору експертів:

— перший тур: дослідник відбирає кількох кандидатів, укладає їх список і розсилає їм опитувальник з проханням додати до списку нові прізвища тих кандидатів, які, можливо, в ньому упущені;

— з отриманих даних дослідник укладає розширений список кандидатів;

— другий тур: дослідник розсилає всім експертам, які є в розширеному списку, цей список з проханням вказати за обраною шкалою рівень кваліфікації кожного експерта;

— отримавши оцінки, дослідник підраховує узагальнені оцінки кожного експерта, ранжує експертів за цими оцінками, а далі відбирає з верхньої частини ранжованого списку ту його частину, яка далі буде здійснювати оцінку творів мистецтва.

При експертному опитуванні доволі складно стоїть питання про потрібну кількість експертів. Річ у тім, що сказати задовільною є ця кількість чи ні можна лише тоді, коли опитування вже проведене. Для визначення мінімально потрібної кількості експертів (nmin) використовують формулу: $nmin = 0,5 \bullet [(b - b') / bmax]$, де b — середнє значення оцінок експертів; b' — середнє значення оцінок експертів після додавання оцінок ще одного експерта; bmax — максимальне оцінка у відповідях експертів [7].

Для пілотних (випробовувальних) опитувань можна використовувати групи з семи — півтора десятка експертів.

Надійність результатів експертного опитування. Надійність отриманих дослідником результатів повинна визначатися за традиційною в науці методикою: середнє значення оцінки, величина її невизначеності й довірча ймовірність.

Для перевірки надійності отриманих у дисертаційному дослідженні результатів слід ту ж множину творів мистецтва дати іншій групі експертів: чим більшим буде збіг оцінок, тим надійнішими будуть результати цього дослідження і навпаки (при цьому така друга група експертів може бути меншою за кількістю).

Сприятиме підвищенню надійності отриманих результатів й залучення до участі в дослідженні зарубіжних експертів.

Висновки.

1. В Україні в мистецтвознавчих науках доцільно ввести такі різновиди наукових ступенів:

— кандидата (доктора) літературних (музичних, образотворчих, театральних, кінематографічних, інших) мистецтв, — якщо в дисертації традиційні для науки методи дослідження не застосовані, але з результатами здобувача погоджується більшість членів

[1] Науковці, які брали участь в мікросоціологічному оптуванні, як аргумент, що підтверджує неможливість застосування методу експертного опитування, вказували, що в Україні немає достатньої кількості експертів. Цілком можливо! Але тоді виникає таке запитання: а хто ж тоді та як присуджує звання кандидата/доктора наук в Україні зараз? Невже науковці, які не є експертами в своїй ділянці мистецтвознавства? Якщо так, то виникає сумнів у тому, чи є тоді захищені здобувачі науковцями.

спеціалізованої вченої ради, що й засвідчується результатами її голосування);

— кандидата (доктора) літературних (музичних, образотворчих, театральних, кінематографічних, інших) наук, — якщо в дисертації були застосовані традиційні для науки методи дослідження, зокрема й спостереження в формі експертних оцінок.

2. Оскільки, крім мистецтвознавчих, існують інші науки, які досліджують твори мистецтва (культурологія, літературознавство, архітектура, журналістикознавство), то доречно по цих науках так само дозволити присуджувати два види звань (кандидата/доктора мистецтв і кандидата/доктора наук).

3. Аспірантам, які навчаються у вищих навчальних закладах мистецтвознавчого напряму, потрібно запровадити читання навчальної дисципліни «Методи експертних оцінок».

4. Виходячи з тривалості перебування в очній та заочній аспірантурі, а також у докторантурі (очній), для запровадження пропонованої в статті моделі оцінювання захищуваних у дисертаціях положень потрібно виділити три- або чотирирічний період, після якого в дисертаціях з мистецтвознавчих наук доцільно запровадити пропоновану систему оцінювання захищуваних положень.

5. Якщо експертні ради ДАК МОН України вважатимуть, що запропонований у цій статті критерій експертних оцінок не надається для визначення обґрунтованості захищуваних положень у дисертаціях, тоді ці експертні ради повинні обрати інший критерій. Але цей інший критерій має бути чітко визначений і зафіксований у відповідних документах, бо в іншому разі звання кандидата/доктора з мистецтвознавчих наук і далі будуть присуджуватися всупереч базовим критеріям науки.

ЛІТЕРАТУРА

Doctor of Arts [Internet resours] // Wikipedia — Free Encyclopedia. — Mood of access: http://en.wikipedia.org/wiki/Doctor_of_Arts. — Last access: 19.12.2013.

2. Критерій істини [Електронний ресурс] // Wikipedia — вільна енциклопедія. — Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Критерій істини). — Доступ 06.12.2013.

3. Основні вимоги до дисертацій та авторефератів дисертацій // Довідник здобувача наукового ступеня. — 2-ге вид. — К. : Редакція «Бюлетеня Вищої атестаційної комісії України», 2000. С. 12-27.

4. Оценок логика // Ивин А. А., Никифоров А. Л. Словарь по логике. — М.: Туманит, изд. центр ВЛАДОС, 1997. — С. 214.

5. Партико З. В. Наука, псевдонаука, паранаука й інженерні вчення // Бюлетень ВАК України. — 2010. — № 9. — С. 39-43.

6. Партико З. В. Що захищаємо: дисертації в цілому чи лише положення для захисту? // Атестаційний вісник. — 2012. — № 4. — С. 83-89.

7. Поиск и отбор экспертов [Електронный ресурс] // Экономика БГЭУ – Блог. — Режим доступа: http://www.ekonomy-web.org/?p=282. — Доступ 07.12.2013.

8. Топ-10 самых значимых современных художников согласно версии Vanity Fair // Face News. — Режим доступу: http://www.facenews.ua/news/2013/179688/ — Доступ 19.12.2013.

9. Фомін П. Д., Пономарчук В. С., Бондаренко В. Д., Поживілова О. В. Експертна оцінка основних положень дисертації // Освіта України [спецвипуск]. — 2014, лютий 14. — С. 4-10.

С.О. Педченко, В. В. Нарожна
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка
(м. Полтава)

ФУНКЦІЙНО-СТИЛІСТИЧНІ ВИМІРИ АНТОНІМІЧНИХ ОДИНИЦЬ НА ТЛІ СУЧАСНОГО ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Для сучасної лінгвістики характерна посилена увага до проблем лексичної семантики, дослідження яких дає змогу глибше усвідомити такі складні теоретичні питання, як співвідношення мови й позамовного світу, мови і мислення. Однією з найменш вивчених категорій лексико-семантичної системи є антонімія. Номінації, які репрезентують антонімічні відношення, – наслідок відображення в мові суперечливої сутності різних явищ і результат вираження реальних протилежностей об'єктивної дійсності.

Схильність до протиставлення – один із характерних виявів природної особливості людського мислення. У процесі пізнавальної діяльності людина уявно порівнює предмети, властивості, процеси й дії навколишньої дійсності, зіставляє їх, вирізняючи з-поміж них протилежні. Отже, антонімія як складне й багатоаспектне лексико-семантичне явище ґрунтується на зв'язку реальної дійсності, мислення та мови.

Проблеми антонімії перебувають у колі інтересів багатьох науковців. Теоретичні питання лексичної антонімії як семантичної універсалії на матеріалі різних мов (російської, болгарської, англійської, німецької, французької) досліджували М. Бучкова, Г. Гочев, В. Іванова. Синонімічно-антонімічну парадигму вивчали Л.О. Введенська, Д.Л. Докторевич, Г.М. Лукіна. Антонімія в межах різних лексико-граматичних розрядів слів була предметом досліджень Н.А. Джафарової, О.І. Едельштейна, Л.Т. Корнєвої. Стилістичний аспект лексем із протилежними значеннями аналізували Л.Т. Бабаханова, Я.І. Гельблу, М.С. Каплан, Т.І. Лукіних, Є.М. Міллер. Дослідження А.І. Альохіної, А.М. Емірової, Л.Т. Зиміної, С.І. Ройзензона присвячені фразеологічним антонімам. У наукових студіях М.І. Толстого, Н.Д. Арутюнової, Т.В. Булигіної, О.Д. Шмельова відображено сучасний стан вивчення названого лексико-семантичного явища. Лексикографічний аспект антонімії опрацьовували Л.О. Введенська, М.П. Колесников, В.Н. Комісаров, М.Р. Львов, В.П. Тимофєєв.

В україністиці загальнотеоретичні проблеми антонімії розглядали як лексикологічні (Л.А. Лисиченко, Л.С. Паламарчук, В.М. Русанівський та ін.) або стилістичні (А.П. Коваль, О.Д. Пономарів, Л.І. Мацько та ін.). Окремим питанням лексико-семантичних антонімічних відношень присвячено наукові розвідки В.А. Василенко, Н.В. Векуа, С.Є. Доломана, Н.В. Журавель, С.Я. Єрмоленко, В.С. Калашника, В.І. Кононенка, М.П. Кочергана, Л.О. Пустовіт, Л.О. Ставицької, В.А. Суковатої, О.О. Тараненка, В.Д. Ужченка, Т.О. Федоренко та інших українських мовознавців.

Актуальність пропонованої розвідки зумовлена потребою комплексного дослідження лінгвістичного феномена антонімії, аналізу, порівняння та виявлення специфіки цього явища на тлі дискурсу сучасної української преси.

Антоніми (від гр. anti "проти" та ónyma "ім'я") – слова з протилежним значенням, що виражають несумісні поняття, наприклад: *радість – журба, успіх – невдача, сила – слабкість, далекий – близький, веселий – сумний* [5, с. 47]. У широкому витлумаченні – це слова (переважно однієї частини мови) чи їхні окремі значення, а також стійкі словосполучення, афікси, граматичні форми, зокрема синтаксичні конструкції, що, тісно поєднуючись певною семантичною спільністю, розрізняються на цій же основі максимально протилежними значеннями. Антонімія найповніше і найвиразніше виявляється в лексиці [8, с. 27]. Дослідники вирізняють такі критерії виокремлення лексичних опозицій: 1) протилежність значень; 2) належність до однієї частини мови; 3) співвідносність позначуваних понять; 4) тотожність лексичної сполучуваності; 5) однакова емоційно-стильова забарвленість [1, с. 29].

Примітно, що обов'язковою умовою антонімічних відношень між словами є наявність у їхній семантичній структурі складників, яким властива своєрідна шкала якісних чи кількісних змін, перехід у крайню протилежність.

Узявши за основу означений чинник, І.П. Ющук класифікував антоніми на два типи:

1) з проміжними ступенями вияву якостей, коли між двома антонімічними поняттями розташовують одне чи більше понять із менш вираженою інтенсивністю: *гарячий, гарячéнький – теплий – тепленький – теплуватий – прохолодний – холодуватий – крижаний*;

2) без проміжних ступенів вияву якостей: *життя – смерть, перемога – поразка, присутній – відсутній* [9, с. 176].

За структурою вирізняють 1) різнокореневі (власне лексичні): *великий – малий, легкий – важкий, спека – мороз* й 2) однокореневі (словотвірні), чи лексико-граматичні (А. Грищенко, О. Пономарів) антоніми: *надія – безнадія, спокій – неспокій, логічний – алогічний* [5, с. 48; 6, с. 168].

Семантична класифікація ґрунтується на відмінності між двома різновидами протилежностей – контрарною (лат. contrarius – протилежний, розташований напроти) і комплементарною (лат. complementum – доповнення, довершення).

Суть контрарної антонімії полягає в тому, що вона репрезентована протилежними поняттями, між якими можна поставити один або кілька проміжних членів, які виражають ступені переходу між симетрично розташованими абсолютно протилежними значеннями. Наприклад, між антонімами *молодий* і *старий* можна помістити такі лексеми: *немолодий, середнього віку, літній, нестарий, старуватий*.

Комплементарна протилежність ґрунтується на відношенні між поняттями, які взаємодоповнюють одне одного, але не характеризуються будь-якими проміжними членами зі значенням ступенів або градації вияву відповідних ознак *(живий – мертвий, холостий – одружений, чоловік – жінка)*.

З урахуванням характеру контрарної та комплементарної протилежностей А.П. Грищенко виділяє три семантичних класи антонімів:

1) антоніми на позначення якісних протилежностей, здатних мати різні щодо міри або інтенсивності проміжні ступені вияву, наприклад: *веселий – похмурий – сумний*;

2) антоніми, відношення між якими ґрунтується на комплементарній протилежності між значеннями слів. Відсутність ступенювання відповідних ознак призводить до того, що антонімічні відношення охоплюють сталі опозиції, наприклад: *життя – смерть, війна – мир, однаковий – різний, присутній – відсутній*;

3) антоніми, які позначають взаємне протилежне спрямування дій, ознак, властивостей *(входити – виходити, зволожувати – висушувати, нагрівати – охолоджувати, ділити – множити, нападати – захищатися)*. У зв'язку із загальним значенням напряму антоніми цього класу називають векторними (лат. vector – той, що несе) [6, с. 165].

У мовознавстві існують й інші лексико-семантичні класифікації антонімів. Наприклад, Ю. Г. Апресян, Л. Л. Касаткін, Л. П. Крисін групують антоніми за такими ознаками:

а) наявність ознаки – відсутність ознаки *(рух – спокій, розквіт – занепад, логічний – алогічний, штатний – позаштатний)*;

б) початок дії, стану, ознаки – припинення дії, стану, ознаки *(вилетіти – влетіти, увімкнути – вимкнути, заснути – прокинутись, зацвісти – відцвісти)*;

в) більший ступінь вияву ознаки – менший ступінь вияву ознаки *(великий – малий, довгий – короткий, палати – тліти, ускладнювати – полегшувати, рано – пізно)*.

Дещо іншу диференціацію антонімів запропонував Л. А. Лисиченко:

1) антоніми, що виражають градуальну якісну оцінку *(тепло – холод (прохолода)*;

2) антоніми-конверсиви *(брати – давати; перемога – поразка)*;

3) антоніми, що виражають протилежну спрямованість дії або ознаки *(до – від, схід – захід)*;

4) антоніми, що відтворюють комплементарну протилежність понять *(спокій – рух)* [2, с. 102].

За спрямуванням дій та ознак виділяють також антоніми, пов'язані відношенням конверсії (лат. conversio "обертання, перетворення"). Антоніми-конверсиви позначають дії або ознаки, пов'язані між собою відповідними усталеними ситуаціями, взаємозалежністю, причиново-наслідковими відношеннями, наприклад: *Студент складає іспит. Професор приймає іспит.* Лексичні одиниці вступають у квазіантонімічні відношення на основі таких значеннєвих показників, що не становлять крайніх або симетричних протилежностей і не можуть бути дефіновані як власне антоніми *(крах – перемога, ганьбити – хвалити)*. Особливістю квазіантонімів є те, що члени відповідного лексико-семантич-

ного відношення, як правило, протиставляються за такими ознаками: високий ступінь вияву ознаки – нейтральний ступінь, відсутність ознаки *(миттєвий – повільний)*; негативна оцінка – відсутність оцінки *(повзти (ледве йти) – поспішати)*; повторна дія – антидія *(відродитися – відмерти)*; досягнення – втрата результату дії *(вирватися (з полону) – потрапити (в полон)*; неозначена – означена кількість *(багатозначний – однозначний)*.

Окремий різновид антонімії становить енантіосемія (гр. enantios "протилежний", sema "значення"), під якою розуміють поєднання протилежних значень в одному слові, наприклад: *з'їжджати* (з гори) – *з'їжджати* (на гору), *прослухати* (не почути сказаного) – *прослухати* (нічого не пропустити зі сказаного).

У системі художніх тропів антоніми посідають помітне місце, оскільки забезпечують контрастну характеристику образів. Найбільше застосування як стилістичний засіб антоніми знаходять у художньому й публіцистичному стилях, виконуючи зіставно-протиставну функцію *(троянди й виноград – красиве і корисне)*. Антоніми є основою таких художніх прийомів як антитеза, епітет-оксиморон, іронічне зіставлення. Слова-антоніми сприяють увиразненню, чіткішому окресленню висловлюваної думки. Наприклад, оксиморон, в основі якого лежить прихована (здебільшого, контекстуальна) антонімія почасти виконує роль інтенсифікатора експресивного навантаження журналістського тексту: *Та ще ніколи в світі не вдалося нічого досягати на* ***енергії поразки*** (*Літературна Україна*, № 47, 6 грудня 2012); *Народ сліпо обирає* ***самолюбних альтруїстів****, які тільки обіцяють зробити щасливим народ* (Газета по-українськи, № 1686, 8 травня 2014). Експресивність оксиморона полягає, по-перше, в можливості оцінного, образного позначення об'єкта дійсності, поняття, увиразнення його предметно-логічного значення за допомогою скерованої інтенсифікації ознак. По-друге, оксиморонне словосполучення – виразник певного експресивно-стилістичного забарвлення: піднесення, зниження, мейоративності, пейоративності, осуду, іронії тощо [3, с. 16].

Як бачимо, антонімія – складне й багатоаспектне явище в лексичній системі мови. Опозиції становлять досить численну групу лексем – семантично протилежних, водночас широко вживаних і стилістично виразних, здебільшого наснажених очевидною емоційністю. Словесні контрасти відіграють важливу роль у публіцистичному дискурсі, вони утворюють складну систему засобів, яким властива описово-оцінна функція, що дає змогу схарактеризувати предмет із полярних сторін, об'єднати протилежності, передати суперечливу сутність почуттів і думок автора (див.: [7]).

Аналіз лексичних протилежностей на матеріалі сучасної української преси, а саме таких видань, як "Українська літературна газета", "Літературна Україна", "Українське слово", "Дзеркало тижня", "Україна молода", пов'язаний насамперед із тим, що словесні опозиції відіграють у періодиці особливу семантико-стилістичну роль.

Антонімічні парадигми утворюють складну систему засобів, які виконують оцінно-описову функцію, що дає змогу авторові статті створити контрастну характеристику предметів, процесів, дій, відтворити складність та суперечливість зображуваних явищ. У контексті української преси лексеми, набуваючи додаткових значеннєвих відтінків, розширюючи асоціативні зв'язки, виявляють потенційні можливості для реалізації контрастної семантики.

Відповідно до наведеної вище класифікації антонімічних одиниць з урахуванням характеру контрарної й комплементарної протилежностей, запропонованої А.П. Грищенком, розглянемо антоніми та їхню здатність вступати в контрастивні відношення на тлі дискурсу сучасної української публіцистики.

1) Антоніми на позначення якісних протилежностей, здатних мати різні щодо міри або інтенсивності проміжні ступені вияву. Н. Векуа називає цей клас антонімів градуальними (або контрарними) [1, с. 29]. Дослідниця наголошує, що вони позначають два діаметрально протилежні (за мірою або ступенем вияву) видові поняття певного родового поняття, якому властива можливість ступеневого зростання або спаду (*гігантський – величезний – дебелий – великий – маленький – дрібний – мініатюрний*). Відповідні протиставні лексеми позначають максимально протилежні поняття, "значеннєвий" простір між якими може бути заповнений проміжними ланками, а заперечення одного з антонімів не є ствердженням другого, наприклад:

Ці стіни за п'ять століть бачили й чули все: ***любов*** *і* ***ненависть****, вірність і зраду, розквіт і суцільне запустіння* (Україна молода, № 180, 30 листопада 2012); *16 вересня 1917 року вийшло нове розпорядження: написи на особистих знаках дублювати на* ***верхній*** *і* ***нижній*** *половинках* (Дзеркало тижня. Україна, № 8, 2–9 березня 2012); *Одного фігуранта він позначив* ***добре****, другого – дуже добре, а третього –* ***погано****: знайшов, але не загавкав* (Україна молода, № 145, 10 жовтня 2012); *Правду кажуть:* ***легко*** *підняти, та* ***важко*** *віддати* (Дзеркало тижня. Україна, № 14, 17–24 квітня 2011); *Та* ***ніхто*** *з наших дівчат там не зостався, – наголошує Мотрона Андріївна. –* ***Всі*** *хотіли пошвидше добратися додому* (Україна молода, № 67, 8 листопада 2012).

2) Антоніми, відношення між якими ґрунтується на комплементарній протилежності між значеннями слів. Цей клас антонімів охоплює пари слів на позначення двох взаємодоповнювальних видових понять, що разом становлять певне родове поняття без проміжних ланок (*живий – мертвий, зрячий – сліпий, зовні – всередині*). Ступінь антонімічності слів цього типу, пише Л.О. Новиков, "полягає в тому, що два протилежних значення доповнюють одне одного до вираження меж прояву тієї чи тієї властивості, стану або відношення", тобто в логічному відношенні – до всього родового поняття [4, с. 233]. Антоніми цього класу протиставляються попарно, між ними не може бути слова, що відбиває проміжний стан. У мові українських видань антонімічні одиниці цього типу зустрічаються найчастіше: *Захоплива історія 33-річного героя цього роману –* ***колишнього*** *киянина і* ***нинішнього*** *менеджера у рекламно-інвестиційній компанії на Заході* (Українська літературна газета, № 1, 14 січня 2011); *Думаю, саме ця книга стане тим камертоном, який визначатиме наші наступні* ***здобутки*** *і* ***втрати*** (Українська літературна газета, № 3, 11 лютого 2011); *Країни ж, омріяні для більшості нашого зубожіння, керуються і* ***внутрішнім****, і* ***зовнішнім*** *законом* (Українська літературна газета, № 3, 11 лютого 2011); ***Рано*** *чи* ***пізно*** *всі ми замислюємося про свій вік* (Дзеркало тижня. Україна, № 19, 25 травня – 01 червня 2012); *Саме ця збірка стала великим* ***злетом*** *у творчості і великим* ***крахом*** *у житті поета* (Українська літературна газета, № 1, 14 січня 2011); *Тільки сей храм, підземний монастир, може вивічнить, піднести духом і персоналізувати у цільну форму формулу форми сповненої текучістю* ***життя****, за яким постійно диха* ***смерть*** (Українська літературна газета, № 17, 26 серпня 2011); *Готуючись до іспиту зі сценічної мови, я дещо скоротив містичну історію про кохання* ***хлопця*** *до* ***дівчини*** (Україна молода, № 152, 12 жовтня 2012).

3) Антоніми, які позначають взаємне протилежне спрямування дій, ознак, властивостей. У зв'язку із загальним значенням напряму антоніми цього класу називають векторними. До векторних антонімів належать слова, що позначають протилежно спрямовані або взаємозворотні дії, явища, ознаки, напрями, відношення тощо: *підніматися – опускатися, одружуватися – розлучатися, туди – звідти*. Структура антонімічної групи цього виду, як і попереднього, складається з двох елементів і не має проміжних членів: *Скажи собі: Україна* ***починається*** *і* ***закінчується*** *з мене* (Українське слово, 18–24 липня 2012); ***За*** *комуністів – значить* ***проти*** *України* (Україна молода, № 39, 15 березня 2012); *Попов пообіцяв* ***розібрати*** *будинки на Андріївському, а потім* ***зібрати*** (Дзеркало тижня. Україна, № 19, 25 травня – 1 червня 2012); *"Це влада, яка перебуває на* ***низхідній*** *своєї траєкторії, а не* ***висхідній****", – упевнений пан Карасьов* (Україна молода, № 172, 16 листопада 2012).

Отже, у мові української преси антоніми репрезентовані такими поняттєво-семантичними зв'язками: градуальними (контрарними), комплементарними та векторними. Найчисленнішими з-поміж означених груп є градуальні та комплементарні антоніми. Це один із важливих виразових засобів публіцистики, що репрезентує в різкому й несподіваному зіткненні протилежні за змістом образи та явища, відтворює шлях логічних роздумів, увиразнює поняття, розщеплюючи його на семи із протилежним змістом. У такий спосіб посилюється емоційно-оцінна напруга публіцистичного тексту. Уживання антонімів робить мову журналістського тексту виразнішою, контрастнішою, уможливлює зосередження уваги на певних явищах, діях, процесах, вирізнення їх з-поміж інших.

ЛІТЕРАТУРА
1. Векуа Н. Антонімія як лексико-семантичне явище / Н. Векуа // Дивослово. – 2007. – № 6. – С. 26–32.
2. Лисиченко Л. А. Лексикологія сучасної української мови : Семантична структура слова / Л.А. Лисиченко. – Харків : Вища шк., 1977. – 114 с.
3. Мінкова О.Ф. Експресивний потенціал засобів вторинної номінації в мові новітньої української публіцистики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Ольга Федорівна Мінкова. – Запоріжжя, 2010. – 21 с.
4. Новиков Л.А. Антонимия в русском языке / Л.А. Новиков. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1973. – 290 с.
5. Сучасна українська літературна мова : [підручник для студентів вузів] / [за ред. О.Д. Пономарева]. – К. : Либідь, 2001. – 400 с.
6. Сучасна українська літературна мова : [підручник для студентів філологіч. спец. вузів] / [за ред. А.П. Грищенка]. – вид. 3-тє, переробл. і доп. – К. : Вища школа, 2002. – 493 с.
7. Пилинський М.М. Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови / М.М. Пилинський. – К. : Наукова думка, 1990. – 216 с.
8. Українська мова : Енциклопедія / [ред. кол.: В.М. Русанівський, О.О. Тараненко (співголови), М.П. Зяблюк та ін.]. – К. : Укр. енцикл., 2000. – 752 с.
9. Ющук І.П. Українська мова : [підручник] / І.П. Ющук. – К. : Либідь, 2008. – 639 с

І. О. Погореловська
здобувач Української академії друкарства,
зав. відділу Міжнародної системи стандартної нумерації книг
ДНУ «Книжкова палата України імені Івана Федорова»,
магістр інтелектуальної власності (м. Київ)

ОБЛІК ТА КОНТРОЛЬ ЗА ВИКОРИСТАННЯМ ОБ'ЄКТІВ АВТОРСЬКОГО ПРАВА В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ІДЕНТИФІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Постановка наукової проблеми.

Інтелектуальна діяльність людини завжди була каталізатором та рушійною силою науково-технічного та соціально-культурного розвитку будь-якого суспільства, засобом підвищення добробуту його громадян, а результати творчої діяльності людини завжди були, є і будуть найвищою та найціннішою формою прояву інтелекту людини, що в умовах сучасності перетворився на стратегічний ресурс держави. Тому перед будь-якою державою стоїть завдання розвивати інтелектуальну, творчу діяльність її громадян та надійно й ефективно охороняти її результати — інтелектуальну власність [1, с. 5—7].

Статтею 54-ю Конституції України громадянам гарантується свобода літературної, художньої, наукової і технічної творчості, захист інтелектуальної власності, їхніх авторських прав, моральних і матеріальних інтересів, що виникають у зв'язку з різними видами інтелектуальної діяльності. Таким чином, кожний громадянин має право на результати власної діяльності й ніхто не може використовувати або поширювати їх без його згоди, за винятками, установленими законом.

Відповідно до положень міжнародних договорів у сфері авторського права, імплементованих у національне законодавство різних країн світу, із закінченням строку дії авторського права численні твори науки, літератури та мистецтва всього світу стають суспільним надбанням, тобто ними може вільно користуватися будь-яка особа, проте за умови дотримання нею особистих немайнових прав автора [2]. Однак, для величезної кількості творів строк дії авторського права не є вичерпаним, що вимагає від споживача компетентності в царині їхнього правомірного використання.

У процесі переходу світової спільноти від традиційної книжкової комунікаційної культури до мультимедійної, водночас із випуском друкованих видань, у режимі нонстоп відбувається продукування електронних видань, а також здійснення потужного інформаційного обміну між авторами, літературними агентами, спеціалістами з інтелектуальної власності, суб'єктами видавничої справи, бібліотеками, читачами та іншими.

Стрімке зростання кількості цифрових копій текстових творів (до того ще й у різних форматах) призвело до виникнення проблем у всіх учасників логістичного ланцюжка на всіх його ланках, починаючи з моменту визначення правового статусу текстових творів

як об'єктів авторських прав, ефективного пошуку та розповсюдження текстових творів і закінчуючи аналізом їхніх продажів.

Отже, кількість творів, які знаходяться в культурному та науковому обігу всього світу загалом і кожної країни зокрема, неупинно зростає. Наразі здійснити пошук конкретного видання конкретного автора читачеві, з одного боку — значно простіше, однак забезпечити його повноту й достовірність одержаних результатів — дедалі складніше. Ситуація щодо швидкого зростання об'єму інформації, що її наразі генерує інформаційне суспільство, нагадує відому казку братів Грімм про горщик, який без упину варив кашу, заповнюючи нею весь навколишній простір, і, на думку фахівців, насправді становить потенційну загрозу для традиційного видавничого ринку та ринку поліграфічних послуг.

Одним із сучасних ефективних засобів щодо обліку та контролю за використанням об'єктів авторського права (у статті мова йдеться про текстові твори) у цифровому середовищі є їхня ідентифікація в межах Міжнародної системи стандартної нумерації текстових творів (ISTC).

Питання щодо ролі інформації у розвитку сучасного інформаційного суспільства висвітлено в публікаціях М. Сенченка, Б. Ленського, Б. Кормича, питання щодо місця книги в соціально-комунікативному просторі в публікаціях В. Маркової, проблематиці електронних видань присвячено наукові публікації В. Теремка, Т. Кірічок, проблемам, пов'язаним з ідентифікацією електронних видань у цифровому середовищі присвячено публікації автора. У статті проаналізовано проблеми, що виникають у фахівців видавничої та суміжних галузей, а також інших учасників книжкового ринку, у процесі пошуку текстових творів у цифровому середовищі.

Метою статті є дослідження природи походження цих проблем та розглянуто сучасний спосіб їхнього ефективного вирішення.

Джерельну базу дослідження склали документи, що надходять до відділу ISBN Книжкової палати України щодо отримання ISBN від вітчизняних видавців/виробників; документальний потік обов'язкових примірників видань (книги і брошури), що надійшли до Книжкової палати України відповідно до чинного законодавства, електронні бази даних поточної державної бібліографії неперіодичних видань, електронна довідково-інформаційна база даних користувачів системи ISBN, сайти вітчизняних та зарубіжних видавництв/ видавничих та книгорозповсюджуючих організацій, нормативно-правові документи, а також наукові, методичні, інформаційні та інші видання з різних питань видавничої та суміжних галузей, інтелектуальної власності.

Вибір методів, які застосовувалися в процесі наукового дослідження з означеної теми, зумовлено фактичним матеріалом, проблематикою та його метою. На першому етапі дослідження застосовувались первинні методи: збирання інформації, спостереження, на другому — аналіз.

Виклад основного матеріалу.

Один із найвизначніших витворів розуму людського — це книга, що є результатом колективної діяльності багатьох людей, однак насамперед — автора твору. За словами Стефана Цвейга, саме «книга є альфою та омегою будь-якого знання, початок початків кожної науки». Пройшовши шлях від сувою до кодексу, вона стала свідком інтелектуального та духовного еволюціонування людства — віддзеркаленням здобутого впродовж тисячоліть досвіду, що потужно живить сучасні науку, техніку, культуру й мистецтво, і є підґрунтям для їхнього успішного поступу в далекосяжне майбутнє. Пригадаймо, що книжкова комунікація поступово здобувала панівне місце в суспільстві. Фахівці констатують, що панівне місце книжкова комунікація посідає і досі, адже головні культурні цінності й норми в суспільстві транслюються за допомогою друкованого слова, але наступання електронної комунікації помітний у всіх сферах суспільного життя і її перемога є лише справою часу. Електронна комунікація має перейняти кращі традиції книговидавництва, як свого часу їх перейняла друкована книга від книги рукописної [3, с. 191].

Щороку на світові читацькі береги потужною видавничою хвилею «виносить» сотні імен нових авторів, тисячі нових назв. Об'єм інформаційного потоку, що нині розливається світовим інформаційним простором, не знаючи меж і кордонів, збільшується в рази. На сповіщення читача невтомно «працюють» численні ЗМІ, що регулярно роз-

міщують на своїх шпальтах переліки бестселерів та рейтинги книжкових продажів; міжнародні та національні літературні конкурси й премії; постійно гостинно розкривають свої обійми охочим книжкові ярмарки й форуми…Поява електронних видань та мережі Інтернет відкрили нові горизонти й можливості для всіх учасників наукового та культурного простору, зумовивши при цьому й реінкарнацію старої проблеми піратства, однак уже піратства цифрового. За словами Мануеля Кастельса, Інтернет став комунікаційним посередником, який насамперед дозволив спілкування багатьох у визначений час на глобальному рівні. Як поширення друкованої продукції на Заході створило те, що Мак-Люен назвав «Галактикою Гутенберга», так і ми зараз увійшли у новий світ комунікації — Галактику Інтернету. Використання Інтернету як комунікаційної системи та організаційної форми в останні роки другого тисячоліття поширюється, як вибух [4, с. 2].

Сьогодні, у свідомості сучасного читача долі друкованих та електронних видань переплітаються дуже тісно й усупереч думці скептиків — гармонійно. Завдяки новітнім комп'ютерним технологіям несподівано шанс на друге життя одержали видання, які побачили цей світ ще за паперової доби й відтоді мирно собі «спочивали» у стареньких видавничих портфелях, навіть не сподіваючись на увагу до них збоку сучасного читача. З наступанням електронної ери в книговиданні, архіви та бібліотеки по всьому світу — з оглядом на законодавство з інтелектуальної власності своїх країн (часом — ні) — заходилися активно оцифровувати свої фонди, аби забезпечити відкритий доступ до них широкому колу читачів.

Компанія Google майже десять років успішно здійснює проект Google Books Search з оцифровування світової культурної спадщини (зокрема, рукописних книг і стародруків), через який свого часу виникало багато судових спорів та запитань у правовласників всього світу. Наразі цей проект відповідним судовим рішенням визнано правомірним, оскільки його реалізація відповідає високій місії — забезпечує доступ усього суспільства до знань, і тому на нього поширюється доктрина сумлінного використання. На книжковому ринку США поступово як сегмент виокремлюється «самопублікація», що стало можливим через запуск і популяризацію серед авторів спеціальних платформ, порталів та сервісів, підлаштованих саме для їхніх потреб (платформи Kindle Direct Publishing або CreateSpace — компанія Amazon, платформа iBooks — компанія Apple, тощо). Для наочності, за розрахунками аналітиків — на 700 тис. електронних видань, що їх реалізує компанія Amazon, 10 % припадає на сервіс "Самопублікація". Завдяки його успішному функціонуванню 14 авторів заснували, умовно кажучи, "Клуб мільйонерів", оскільки кількість скачувань їхніх творів уже більше 1 млн. Поступово цей сегмент розпочав формуватися й на книжковому ринку провідних європейських країн, зокрема у ФРН (платформа ePubli — компанія Holtzbrinck), що відома бездоганно організованою системою книговидання та відданістю традиційному способу книгодруку.

Стрімкий та невпинний розвиток науки і техніки, інформаційно-технічна революція призвели до економічної та політичної взаємозалежності країн і регіонів світу настільки, що постало питання гострої необхідності формування загальносвітової системи взаємодії. Наслідком цього стала поява поняття глобалізації, а саме — процесу економічної, політичної і культурної інтеграції та уніфікації, що активізує зближення культур різних країн, стандартизацію та гармонізацію законодавства, економічних та технічних процесів, а також формування «інформаційного суспільства». Як було зазначено вище, глобалізація ґрунтується на двох основних процесах — інтеграції та уніфікації. У свою чергу, уніфікація реалізується через стандартизацію, яка водночас є причиною і наслідком глобалізації. Причиною, оскільки стандартизація сприяє глобалізації, а наслідком — бо глобалізація як наслідок вимагає стандартизації [5, с. 46]. Отже, як зазначалось вище, кожного дня у світі з'являється все більше видань та публікацій. Щорічно тільки в одній Великобританії щодо одержання ISBNs реєструються понад 3 тис. нових видавців (в Україні — приблизно 150) і виходить у світ 150 тис. нових назв (в Україні — понад 23 тис нових назв в 2011році). За оцінкою аналітиків, на спільному книжковому ринку США та Великобританії до 2008 р. щорічно з'являлось від 500 тис. до 750 тис. нових назв, у 2010 р. ця цифра сягнула вже 4 млн. Однозначно, йдеться про результат масової реалізації проектів оцифровування (передусім за рахунок видань «out-of-print», а також «out-of-copyright»). Неупинно збільшується кількість електронних форматів (PDF, EPUB, RTF,

HTML та ін.).

Оскільки, світове книговидання наразі функціонує в двох паралельних площинах — паперовій та цифровій — в учасників світового інформаційного простору виникає необхідність ідентифікувати вже не тільки саме видання в цілому (з чим успішно упродовж багатьох років впрaвляється ISBN), а й текстові твори або навіть їхні складові (параграфи, розділи тощо). Зокрема й через те, що часто-густо зовсім різні за змістом видання мають однакову назву й розрізнити їх користувач може тільки, точно знаючи ім'я автора. Буває й навпаки, коли однакові за змістом видання виходять у світ під різними назвами, що також певною мірою користувача дезорієнтує.

Щоб оптимізувати процес використання творів у електронному вигляді, а також забезпечити облік та контроль за їхнім використанням, Міжнародною організацією з питань стандартизації за участі міжнародних профільних організацій прийнято ISO 21047:2009 Information and documentation-International Standard Text Code (ISTC), який регламентує склад, структуру і порядок надання Міжнародного стандартного номера текстового твору . ISTC однозначно й безпомилково ідентифікує будь-який текстовий твір одного конкретного автора або його складову в електронному вигляді, а також дає змогу встановити його правовласника та зону легітимної дії майнових прав [6, с. 15]. Використання ISTC спрощує процес обміну інформацією між авторами, літературними агентами, видавцями, бібліотеками, організаціями колективного управління правами як на локальному, так і на міжнародному рівнях. ISTC не тільки уможливлює упорядкування й оптимізацію пошуку та використання всіма учасниками книжкового ринку текстових творів у електронному вигляді, а й допомагає здійснювати контроль за використанням електронного контенту під час комерційних трансакцій. Ідентифікація текстових творів у системі ISTC оптимізує управління потоком текстового контенту, спрощує процедуру пошуку творів, управління авторськими правами та колекціями, а також здійснення аналізу статистики продажів. Міжнародний стандартний номер текстового твору складається з абревіатури ISTC (незалежно від мови видання) та 16-ти значного коду, який формується з арабських цифр (від 0 до 9) і латинських літер A-F. Наприклад, ISTC 0A9-2002-12B4A105-7.

Структура і синтаксис ISTC: 0A9 – "реєстраційний елемент" – використовується реєструючим органом для адміністративних цілей і складається з 3-х цифр/букв; 2002 – «складова року»– 4 цифри вказують на рік, у якому ISTC зареєстрований (зважаючи на рік створення і публікації твору); 12B4A105 – «складова текстового твору» (8 цифр/букв) – присвоюється автоматично центральною системою реєстрації ISTC після того, як підтверджено унікальність метаданих, наданих для реєстрації автором, видавцем або іншою вповноваженою особою; контрольная цифра/буква – одна цифра/буква, що автоматично генерується системою реєстрації ISTC [7, с. 16]. Для того, щоб зареєструвати текстовий твір і одержати номер реєстрантові обов'язково потрібно подати до реєструючого органу його (твору) метадані у відповідному електронному форматі, а саме, зазначити назву твору, прізвище, ім'я, по батькові його автора, мову, якою його випущено, правовласника, ISBN (за наявності), дату випуску видання та його вид та ін. ISTC дозволяє швидко знайти і згрупувати видання за принципом ідентичності змісту/назви, оскільки цей номер визначає не «форму», в якій випущено видання, а саме його «контент». Таким чином, ISTC ідентифікує не окремого автора чи видавця, а саме конкретний текстовий твір, випущений різними видавництвами або в різних форматах.

Наприклад: у всіх виданнях зазначатиметься один і той самий ISTC, що ідентифікуватиме збірку поетичних творів Т.Г. Шевченка — «Кобзар» (на прикладі трьох видань)

Шевченко, Тарас Григорович (1814—1861).
Кобзар / [Передм. П. Мовчан]. — К. Вид. центр «Просвіта», 2003. — 343 с.

Шевченко, Тарас Григорович (1814—1861).
Кобзар. — К. Країна мрій, 2006. — 423 с.

Шевченко, Тарас Григорович (1814—1861).
Кобзар. — Донецьк : Сталкер; К.: ЗАТ «НКП», 2006. — 367 с.

Управління системою ISTC та контроль за її функціонуванням на міжнародному рівні здійснює Міжнародне агентство ISTC (Великобританія). Очікується, що більшість з реєстрантів будуть видавцями, проте реєстрантами текстових творів також можуть бути й інші вповноважені на те особи, а саме: автори, літературні агенти, видавці, бібліотеки, агрегатори (електронні торговельні платформи) та інші учасники книжкового простору. Управління системою ISTC та контроль за її функціонуванням на національному рівні здійснюють національні реєстраційні агентства ISTC, що нині вже працюють у США, Канаді, Китаї, Великобританії, Франції, Австралії та Новій Зеландії, Нідерландах, Бельгії, Росії та Польщі.

Висновок. Відповідно до положень Закону України «Про видавничу справу» виданням вважається твір (документ), який містить інформацію, призначену для поширення, і пройшов редакційно-видавниче опрацювання, відтворений друкуванням, тисненням, елект¬рон¬ним записом на будь-якому носієві чи іншим способом, видавниче оформ¬лення, поліграфічне й технічне виконання якого відповідає вимогам правових і нормативних документів [8]. Щороку кількість видань, випущених вітчизняними видавцями як у друкованому вигляді так і в різних електронних форматах збільшується (в 2012 р. — 26036 назв, в 2013 р. — 26323 назви) і для того, аби ефективно здійснювати облік та контроль за їхнім використанням в цифровому середовищі Україні варто стати учасником системи ISTS. Книжковою палатою України наразі проводиться відповідна науково-дослідна робота щодо впровадження цієї системи в нашій державі.

ЛИТЕРАТУРА:

Бошицький, Юрій Ладиславович. Право інтелектуальної власності : навч. посіб. для студ.вищ. навч. закл. / Ю.Л. Бошицький. — К. : Логос, 2007. — 484, [1] с.

2. Закон України «Про авторське право і суміжні права» : від 23.12.1993 № 3792-XII ВР [Електронний ресурс] / Держ. наук. установа «Кн. палата України ім. Івана Федорова». — Режим доступу: http://ukrbook.net. — Назва з екрана.

3. Маркова В. А. Книга в соціально-комунікативному просторі: минуле, сучасне, майбутнє : монографія / В. А. Маркова ; М-во культури і туризму України, Харк. держ. акад. культури. — Х. : ХДАК, 2010. — 252 с.

4. Кастельс, Мануель. Інтернет-галактика: Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства [Текст]. — К. Ваклер, 2007. — 290 с. : іл. ; 21 см. — (Cogitatio nova). Бібліогр. в кінці розд. — Індекс. вказівник: с. 288—290.

5. Пархета О., Кононенко А. Стандартизація як основа глобалізації інформації у сфері промислової власності / Пархета О., Кононенко А. // Інтелектуальна власність — 2014. — № 7. — С. 46.

6. Розроблення національних стандартів — ДСТУ «Інформація та документація. Знак охорони авторського права. Правила подання у виданнях» (остаточна редакція) і ДСТУ « Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» (друга редакція) та інструктивно-методичних, інформаційних документів: звіт про н.-д. роботу за III кв. 2012 р. / Держ. наук. установа «Кн. палата України ім. Івана Федорова».— К., 2012. — 18 с.

7. Розроблення остаточної редакції національного стандарту «Інформація та документація. Видання. Основні елементи. Терміни та визначення понять», першої редакції проекту національного стандарту «Інформація та документація. Статистичний облік випуску неперіодичних, періодичних і продовжуваних видань. Основні положення», електронних довідково-інформаційних ресурсів, інструктивно-методичних документів: звіт про н.-д. роботу : за II кв. 2014 р. / Держ. наук. установа «Кн. палата України ім. Івана Федорова».— К., 2014. — 18 с.

8. Закон України «Про видавничу справу» : від 05.06.97 № 318/97 ВР [Електронний ресурс] / Держ. наук. установа «Кн. палата України ім. Івана Федорова». — Режим доступу: http://ukrbook.net. — Назва з екрана.

О. Ю. Пода
Запорізький національний технічний університет
(Запоріжжя)

ГЕНДЕРНІ ОРІЄНТИРИ ЖУРНАЛУ “РАДЯНСЬКЕ КІНО” (1935–1938 рр.)

Журнал “Радянське кіно”, виходив у 1935–1938 рр. у Києві, був друкованим органом Головного управління кінофотопромисловості при Раді Народних Комісарів УРСР (згодом позиціонувався як художньо-критичний журнал української радянської кінематографії, орган Управління у справах мистецтв при Раднаркомі УРСР; виконувачами обов’язків редактора був спочатку Т. Медведєв, потім О. Кучеренко).Часопис у той чи

інший спосіб орієнтував кінодіячів на нові гендерні репрезентації на рівні тем, проблем, образів тощо, проте увага до питань розвитку кіномистецтва, зокрема національного,б уладомінантною:журнал "Радянське кіно" "розрахований на творчих працівників кіно і на читачів, що цікавляться діяльністю радянської української кінематографії, <…> висвітлює творчі та виробничі питання, <…>друкує: критичні статті й рецензії на нові картини…, літературні сценарії кращих постановок…, огляди роботи кінофабрик…; рецензії на кіно літературу" [5, с. 64].

Аналіз текстових матеріалів доводить, що гендерніорієнтири транслювалисячерез:

- редакційні статті або авторські тексти, що прокреслювали перед читачами журналу проблеми розвитку радянського й українського кіно, визначали пріоритети розвитку галузі. Зазвичай чітко гендерні акценти не прописувалися, проте з основних положень матеріалів можна було зрозуміти про що зніматимуть кіно(тематико-проблемний рівень), образи яких кіногероїв чи то антигероїв тиражуватимуть (наприклад, стаття "За велике мистецтво" (1935, № 1–2), "ПромоваА. А. Андреєва на VIIвсесоюзній кіно нараді" (1936, № 2), матеріал І. Юрченка "За соціалістичну народність кіномистецтва" (1936, № 6), статті "Під прапором сталінської Конституції" (1936, № 12), "Швидше ліквідувати наслідки шкідництва в українській кінематографії" (1937, № 5) та ін.);
- проблемні статті, де обговорювалися питання підготовки кадрів для "української кінематографії" та їх професіоналізм (про лобіювання гендерних квот не йшлося). Наприклад, у статті Д. Хміля "Вища кіноосвіта на Україні" (1935, № 1–2) з гордістю підкреслюються заслуги випускників Київського кіноінституту (як чоловіків, так і жінок), гендерні акценти робляться за допомогою фемінітивів і маскулінітивів: "…випускник тов. Шор працює головним інженером…", "інженер-фотохімік тов. Головатенко працює завідувачем… цеху…", "студентки-хімічки тт. Голомій і Шакунова… працюють… в Москві…." [7, с. 35];
- для гендерних орієнтирів були використані зокрема: а) звернення передовиків виробництва й сільського господарстводо кіномитців під назвою "Створимо фільм про героїчних людей соціалізму" (1935, № 3–4): "…покажіть нам радянську жінку-робітницю, колгоспницю, наших небачених героїнь, яких виростили й вирощують партія і товариш Сталін" [6, с. 1]; б) листи, а саме: лист автора художнього твору, що екранізувався (М. Островський через лист до знімальної групи, опублікований на шпальтах часопису, викладає своє бачення кінообразу Павки Корчагіна), та листи глядачів (наприклад, "Наші вимоги до кіно" (1937, № 7)) та ін.;
- публікації сценаріїв чи то уривків зі сценаріїв фільмів: наприклад, І. Кавалерідзе "Прометей" (1935, № 1–2), М. Островського й М. Зац "Як гартувалася сталь" (1935, № 3–4), Є. Помєщікова "Багата наречена" (1935, № 5; 1936, № 1) та ін.;
- рецензії на кінофільми: так Є. Каробов ("Фільм молодої бадьорості" (1935, № 1–2), даючи оцінку стрічці "Щасливий фініш", що мала заохочувати "молодого глядача до фізкультури", чітко виписує плюси й мінуси чоловічих і жіночих кінообразів), С. Якубовський у рецензії на однойменний фільм "Партизанська дочка" (1935, № 1–2) виділяючи виваженість кінообразу піонерки Василинки, говорить про "реалістичний, правдивий тип Степана – сина куркуля Ступи…" [8, с. 10]; Г. Портнов у рецензії на "Дивний сад" відзначав професіоналізм режисера й хлопчаків-акторів у створенні образів школярів Льоні і Юрка, які формують себе як творчих особистостей за участі старого професора музики: "заслужений артист Коханенко… досить виразно подав образ майстра, переобтяженого старими поглядами, звичками, традиціями…" [4, с. 9]; П. Оттен у матеріалі "Про ніжність та героїзм: ("Подруги" – нова картина Ленфільм)" (1936, № 1) запропонував детальний аналіз стрічки режисера Л. Арнштама, зокрема відзначив акторів Я. Жеймо, З. Федорову, В. Попову й Блюменталь-Тамарину, які створили яскраві жіночі образи, Паславського і Бабочкіна – за чоловічі; у рецензії В. Мякушова "Квітуча Україна" (1938, № 1) на однойменний фільм чітко визначалися гендерні здобутки нової влади та ін.;
- у оглядах-рецензіях сценаріїв, за якими мали зніматися фільми, при характеристиці знімального процесу на кіностудіях України, наприклад Г. Григор'єв, аналізуючи сценарну роботу київської кінофабрики, приділяв увагу "Багатій нареченій" Помєщікова. Автор підкреслював, що "в руках доброго кіномайстра даний сценарій повинен зазву-

чати на екрані як веселий життєрадісний фільм…" [1, с. 49]. Відзначалася також і вдала образна парадигма стрічки.Щодо гендерної характеристики образів "Багатої нареченої" є цікава стаття Пономарьова "Шкідливий фільм" (1937, № 5), яка цілком відповідає тенденціям кінця 1930-х рр. і заперечує позитивну гендерну характеристику кінострічки. Аргументи в дусі того часу: по-перше, образ рахівника Ковіньки – це образ шкідника, бо ним керує жадоба слави і він перешкоджає коханню Маринки і Згари; по-друге, "кульмінаційний" момент сценарію – змагання Згари з жіночою бригадою Пономарьов називає "заздалегідь підготованою провокацією щодо кращого стахановця… Важко вигадати більш потворний мотив, що опошлює ідею соціалістичного змагання…"; по-третє, дістається народній пісні, що співають дівчата; по-четверте, лаяв (навіть за ім'я) бригадира жіночої бригади Палагу Рекрутяк: "Це дванадцятипудовий унтер у спідниці, що з першого ліпшого приводу лається як візник…, деспотично поводиться з бригадою, командує нею, маршує… і "орет басом", забороняючи дівчатам гуляти вечорами…" [3,с. 59]; по-п'яте, не сподобався і дід Наум, якого критик називає "недоумкуватим".

- огляди, де репрезентувався образ чи то порушувалася проблема крізь призму аналізу кінострічок, так Г. Зельдович у матеріалі "Молода людина в кінофільмах" (1936, № 7) запропонував погляд критика на представлення соціалістичної молоді у кінематографі, зокрема фільмах "М'яч і серце", "Приватне життя Петра Виноградова", "Льотчики", "Семеро відважних" тощо. Ним зроблено такі висновки: по-перше, в образному плані має бути рівняння на кращих; по-друге, "треба зосередити увагу на створенні фільмів, сюжет яких будувався б навколо великого і дуже значного образу молодого чоловіка…" [2, с. 16] та ін.

Отже, текстові матеріали часопису "Радянське кіно" своїм змістовим наповненням відповідали типологічній специфіці часопису. Згідно з цим спеціально підсилене чи то штучне гендерне маркування матеріалів не практикувалося. Гендерна тематика, проблематика, образні акценти робилися лише за умови наявності всього цього в аналізованому кінотворіяк продукту соціалістичного реалізмучи то як реакція на директивні приписи згори.

ЛІТЕРАТУРА

1. Григор'єв Г. Нові сценарії київської кінофабрики / Г. Григор'єв // Радянське кіно. – 1935. – № 3–4. – С. 49.
2. Зельдович Г. Молода людина в кінофільмах / Г. Зельдович. – 1936. – № 7. – С. 13–16.
3. Пономарьов Шкідливий фільм / Пономарьов // Радянське кіно. – 1935. – № 3–4. – С. 58–62.
4. Портнов Г. «Дивний сад»: (Новий фільм київської кінофабрики Українфільму. Режисер Л. Френкель) /Г. Портнов // Радянське кіно. – 1935. – № 1–2. – С. 6–9.
5. Продовжується прийом передплати // // Радянське кіно. – 1936. – № 4. – С. 64.
6. Створимо фільм про героїчних людей соціалізму // Радянське кіно. – 1935. – № 3–4. – С 1.
7. Хміль Д. Вища кіноосвіта на Україні / Д. Хміль // Радянське кіно. – 1935. – № 1–2. – С. 35–39.
8. Якубовський С. «Партизанська дочка» / С. Якубовський // Радянське кіно. – 1935. – № 1–2. – С. 10–12.

К. А. Покляцька
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики
(м. Київ)

КУЛЬТУРНА ТИПОЛОГІЯ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНІХ ВИДАНЬ

У сучасному світі на фоні розвитку нових форм публіцистичної діяльності, яка торкається різних сфер політичного, економічного, соціального та культурного життя суспільства, серед багатьох науковців постає необхідність комплексного аналізу публіцистики як однієї із складових культури.

Публіцистика досліджувалася такими науковцями як О. Білецький, Ю. Барабаш, М. Шлемкевич, А. Москаленко, В. Здоровега, Ю. Лось, В Качкан, В. Різун, І. Михайлин, Н. Сидоренко, Т. Лильо, О. Романчук, В. Буряк, М. Титаренко та інші. Так, В. Здоровега

під публіцистикою розумів твори, де оперативно досліджуються та узагальнюються з особистих, групових, державних і загальнолюдських позицій актуальні факти та явища з метою впливу на громадську думку, суспільну свідомість, а також соціальну практику. Виходячи з цього, автор, тобто, публіцист у своїх творах поєднує логічно-абстрактне і конкретно-образне мислення, впливаючи на розум і почуття людини, стимулюючи її певні вчинки та соціальну активність [3].

Відомий науковець Й. Лось розглядав публіцистику як словесну і візуальну сферу моделювання свідомості, вияв динамізму людського духу, політичне й морально-філософське освоєння історії та актуальної суспільної практики, всеохопний засіб формування особистості, зазначення вартостей та інтересів людей, соціальних груп і націй, втілення їхньої культурної ідентичності. Тобто, публіцистика уособлює певні знання, які охоплюють усі сфери людського життя [5].

Беручи до уваги вищенаведене, можна вважати, що публіцистика виступає одним із компонентів нового постіндустріального інформаційного суспільства. Адже в кінці ХХ ст. футурологи стверджували, що цивілізація вступить в інформаційний період своєї історії: "Народжується нове – постіндустріальне інформаційне суспільство, в якому знання стають безпосередньою продуктивною силою…Основу соціальної динаміки в інформаційному суспільстві становлять не традиційні матеріальні, а інформаційні, інтелектуальні ресурси – знання, наука, організаційні фактори, інтелектуальні фактори, інтелектуальні здібності людей, їхні ініціатива та творчість" [4].

Тобто мова йде про фактори, які можуть певним чином забезпечувати прогрес людини і суспільства в цілому. Дослідниця С. Бережна зазначає, що одним із таких факторів є культура: "У наш час під культурою розуміється творча діяльність людства в усіх сферах буття і свідомості, спрямована на прогрес людини і суспільства" [1, с. 157].

Культурний розвиток суспільства найкраще відображається у публіцистичних текстах мас-медійних видань. Майже кожен аспект виробництва та використання мас-медій має культурний вимір. Можна зосередитись на людях як виробниках культурно значущих медійних текстів, або на людях як "читачах текстів", з яких вони беруть культурні знання, що вплинуть на їхнє подальше суспільне життя. Можна досліджувати тексти й артефакти (фільми, книжки, газетні статті) та їхні символічні форми і можливі значення. Можна також вивчати діяльність творців медійної продукції або користувачів медіа. Склад і поведінка медійної аудиторії, діяльність щодо вибору та використання медій завжди культурно структуровані до, після та під час медійного досвіду [6, с. 96; 7].

Мета дослідження полягає у комплексному розгляді публіцистичних текстів культурного спрямування у літературно-художніх виданнях "Всесвіт", "Lire" та "Иностранная литература".

Об'єктом дослідження є публіцистичні тексти культурного спрямування у журналах "Всесвіт", "Lire" та "Иностранная литература" за видами діяльності та способу задоволення людських потреб.

Предметом дослідження є класифікація культури в журнальних публіцистичних текстах на рівні постановки поділу культури на матеріальну, духовну, фізичну та художню.

Джерела дослідження. Літературно-художні видання "Всесвіт", "Lire" та "Иностранная литература".

Хронологічні межі дослідження: липень-серпень 2012 року.

Мета дослідження зумовила використання таких методів дослідження як описовий, аналіз та контент-аналіз. З їх допомогою вдалося проаналізувати публіцистичні тексти культурного спрямування у літературно-художніх виданнях "Всесвіт", "Lire" та "Иностранная литература" та визначити який тип культури переважає у кожному з них.

Культура різних народів, представлена у публіцистичних текстах, є надзвичайно цінним матеріалом для дослідження того, як функціонують та взаємопроникають образи свого нормативного та чужого, де проходить межа наших спільних та відмінних зацікавленостей. Варто зауважити, що у літературно-художніх виданнях "Всесвіт", "Lire" та "Иностранная литература" культура постає у різних життєвих сферах суспільства, де важливе місце посідає творча діяльність на підставі освоєння культурного досвіду минулих поколінь. Такі сфери охоплюють духовну творчість, виховання та освіту, що уосо-

блює нерозривну єдність традиції і новаторства. Журнали можна вважати провідними літературно-художніми та суспільно-політичними виданням, що виступають інтерпретаторами культурних та суспільних процесів, які відбуваються у різних країнах світу.

Дослідниця В. Болотова вважає, що форма культури та її типи виражаються складною структурою, яка охоплює регіональні, історичні, національні та інші галузі життя людства. Вона класифікує культуру за видом діяльності та способу задоволення людських потреб як матеріальну, духовну, художню та фізичну [2, с. 25].

На фоні такої класифікації ми здійснили комплексний огляд публіцистичних текстів культурного спрямування у літературно-художніх виданнях "Всесвіт", "Lire" та "Иностранная література" і з'ясували який тип культури серед них переважає.

У журналі "Всесвіт" значну увагу приділено **духовній культурі**, яка в основному має підґрунтя творчого та раціонального виду діяльності, покликана задовольняти вторинні людські потреби і включає релігійну, моральну, правову, педагогічну та інтелектуальну. Так, у статті Л. Грицак "Кілька думок про "вірменський" "Всесвіт" (2012. - № 7–8) мова йде про міжлітературні взаємини літератур народів Закавказзя та особливості їх рецепції в українському літературному процесі. Цей матеріал має велике значення для істориків, культурологів, інтелектуальної еліти. Авторка зазначає, що випуск приурочений місту Єреван – Всесвітній столиці книги 2012 р. і 500-річчю вірменського книгодрукування та проблемам розвитку художнього перекладу.

Тип духовної культури також представлений у матеріалі Д. Дроздовського "Дні української культури у Щецині" в журналі "Всесвіт" (2012. - № 7–8), у якому основна увага приділена відносинам між Україною та Краковом. Наведено чимало історичних довідок, якими характеризується такий тип культури, про початки організованого культурного життя в Західному Помор'ї, яке заклало Українське суспільно-культурне товариство, створене в 1956 р., про замок князів Поморських у Щецині тощо. Тобто матеріали, в яких акцентовано увагу на інтелектуальній культурі та певних нормах взаємодії різних суб'єктів культури, можна віднести до типу духовної культури.

Не оминає увагу читачів і **художній тип культури**, представлений на сторінках журналу іноземної літератури "Всесвіт" публіцистичним текстом О. Теребус "Українське красне письменство в спектрі європейської культурної традиції" (2012. - № 7–8). Авторка розповідає про підсумки роботи Міжнародної наукової конференції, організованої Інститутом слов'янської філології Університету Марії Кюрі-Склодовської, де порушувалися різні наукові підходи до аналізу літературних явищ – психоаналітичний, культурологічний, інтертекстуальний, гендерний, естетичний, історико-літературний, дискурсивний тощо. Оксана Теребус також описує збірник наукових праць, в якому вміщено дослідження польських та українських науковців, де приділено увагу українському літературному процесу в органічній єдності та залежності від європейського культурного поступу.

Даний тип культури можна побачити і в публікації С. Кравченко "Між літературою та політикою" ("Всесвіт". – 2012. – № 7–8) про міжнародну наукову конференцію, присвячену 100-річчю від дня народження польського письменника і публіциста Юзефа Лободовського. Підсумком заходу став випуск наукового збірника "Між літературою та політикою", де вміщено матеріали, присвячені творчій спадщині письменника, яку досліджували польські та українські вчені.

Художній тип культури у журналі представлений крізь призму процесу художньої творчості, яка знаходить своє відображення у системі заходів щодо створення, збереження та розповсюдження літературних цінностей, які можуть впливати на суспільство та на кожного індивідуума окремо. Матеріальна та фізична культури у розглянутих номерах "Всесвіту" не зустрічалися.

На відміну від журналу "Всесвіт", у російському журналі "Иностранная література" (2012. – № 7), тип **фізичної культури** знайшов своє відображення у багатьох матеріалах цього номеру, який присвячений еротичній літературі XV – XXI ст. Наприклад, це публіцистичний твір П'єра Луіса "Учебник хороших манер для маленьких девочек (для чтения в воспитательных заведениях)", Бориса Віана "О пользе эротической литературы", Надін Бісмют "Секс в жизни списателя". Останній твір вважається визнаним у Франції шедевром еротичної пародії, і у зв'язку з цим вважався непристойним, тому вийшов у

світ тільки після смерті письменника, і навіть, спочатку, анонімно. У матеріалі порушено питання первинних людських потреб, а саме зроблено акцент на сексуальній культурі, яка є однією зі складових фізичної культури. Наприклад, у матеріалі можна знайти поради як себе необхідно вести у різних ситуаціях: "Никогда не спрашивайте драматическую актрису в каких борделях она провела свои юные годы; об этом вы наверняка узнаете от ее друзей"; "Если роль героя-любовника в спектакле играет женщина, не кричите через весь зал фразы, намекающие на ее нетрадиционные вкусы; ваше поведение вызовет неодобрение публики"; "Если вам говорят, что вы настоящий сорванец, не задирайте юбки, дабы продемонстрировать что вы не мальчик". У цьому контексті чітко зроблено акцент на сексуальній культурі, яка характеризується сукупністю певних знань, правил і навичок сексуальної поведінки, соціальних норм, заборон та наказів, які можуть впливати на взаємостосунки різних статей.

У публікації Бориса Віана "О пользе эротической литературы" автор намагається знайти дефініцію поняття еротична література. Одним із таких визначень є те, що це вид літератури, який може впливати на наші почуття та уяву. Інший матеріал "Секс в жизни списателя" Надін Бісмют присвячений одвічним питанням що таке любов, як письменники можуть зображати та описувати інтимне життя героїв та яку роль воно відіграє у їхньому житті. Авторка наводить досить неординарне пояснення: "Для продовження роду, а також, щоб попередити перероджения людей в "огидне і тупе стадо", філософи винайшли любов…" [8].

У журналі "Иностарнная литература" (№ 8 за 2012 р.) зустрічається декілька матеріалів, присвячених одній із складових **духовної культури** – інтелектуальній. Так, матеріал Джамбатиста Базіле "Сказка сказок" присвячений історичним питанням виникнення таких казок як "Кіт у чоботях", "Попелюшка", "Спляча красуня" та ін. Автор зазначає, що чимало дітей і дорослих пам'ятають ці казки, бо вони стали невід'ємною частиною загальнолюдської культури, як поеми Гомера і Данте, драми Шекспіра чи проза Достоєвського. Проте мало хто знає про те, що ці та багато інших казок є перекладами книги "Lo cunto de li cunti" ("Казка казок"), яка вийшла п'ятьма томами у 1634-1636 рр. в Неаполі. Ця книга була не зовсім дитячою, адже там зустрічалися відчайдушна лайка, вуличні прислів'я, жаргони казарм і грального будинку, жарти на тему шибениці тощо. Шарль Перро і брати Грімм мали всі підстави істотно "підправити" тексти Базіле, щоб зробити їх придатними для дітей.

У журналі "Lire" (2012. - № 407. – juillet–aout) головне місце займає **художній тип культури**, до якої відносяться прикладне мистецтво (флористика, кулінарія, косметика) та "витончене" і "чисте" мистецтво (література, музика, театр, мистецтво). У цьому номері видання вміщено матеріали, присвячені темі театру. На увагу з боку читачів заслуговує ряд матеріалів, які виступають з одного боку рекламою деяких літературних текстів, а з іншого розкривають цікаві факти з історії літератури, біографії письменників тощо.

Так, у статті Філіпа Александра "Повернення Ануя" розповідається про фестиваль в Каннах, на якому здобув грандіозного успіху фільм Алана Резне "Ви ще нічого не бачили", який був одним із перших п'єс французького драматурга і сценариста Ануя. Автор описує історію стародавніх театрів, коли, де і ким вони були побудовані.

Привертає увагу читачів і матеріал Жійома Аже "Книги поп і рок", де зібрано інформацію про британську року-групу "Beatles - Fab Four", ідею назви якої придумав Джон Леннон.

Також зустрічаються публіцистичні тексти, присвячені кулінарії. Наприклад, матеріал під назвою "Вишукана кулінарія" привертає увагу читачів різними цікавими історіями про приготування різноманітних страв, серед яких особливе місце приділяється барбекю.

У ході аналізу видань було встановлено, що у журналі "Всесвіт" зустрічається 4 матеріали духовного типу культури та 3 – художнього. Інші типи культур у цих номерах не представлені. У російському журналі "Иностранния література" переважає фізичний тип культури (8 матеріалів) і лише 2 публікації можна віднести до духовного типу культури. У французькому виданні "Lire" представлено лише художній тип культури (8 публікацій). Проте ми не можемо констатувати, що дане статистика матиме такий самий

результат у ході досліджень інших номерів цих видань, тому ця царина є відкритою для подальших досліджень науковців.

Таким чином, здійснивши комплексний аналіз публіцистичних текстів культурного спрямування літературно-художніх видань "Всесвіт", "Lire" та "Иностранная литература", можна констатувати, що у часописах чільне місце відведено художньому та духовному типам культури. Це засвідчує певною мірою спільний вияв інтересів суспільства у різних куточках світу та показує те, що не завжди вторинні потреби, до яких відносяться ці два типи культури, відходять на другий план. Проте ми не можемо стовідсотково констатувати, що дана статистика матиме такий самий результат у ході досліджень інших номерів цих видань, вона може варіюватися, тому ця царина є відкритою для подальших досліджень науковців.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бережна С. В. Компаративістський потенціал поняття культури: трансформація семантики та досвід інтеркультурності // Психолого-педагогічні аспекти формування національної еліти/ С. В. Бережна. – Х. – 2011. – 157 С.
2. Болотова В.О. Навчально-методичний посібник «Конспект лекцій з дисципліни «Соціологія культури» для студентів денного відділення, що навчаються за напрямом «Соціологія» / В.О. Болотова. – Х.: НТУ»ХПІ», 2014. – 75 с.
3. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / В.Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
4. Каныгын Ю.М., Калитич Г.И. Основы теоретической информатики / Ю.М. Каныгын, Г.И. Калитич. – Київ: Наук. думка, 1990. — 232 с.
5. Лось Й. Журналістика перед новим викликом // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика / Й. Лось – Вип. 25. – 2004. – С.18-44.
6. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл [пер. з англ.]. – Львів: Вид-во «Літопис», 2010. – 538 с.
7. McGuigan, J. (1992) Cultural populism. London: Routledge
8. Надин Бисмют Секс в жизни списателя [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://magazines.russ.ru/inostran/2012/7/b41.html

О. М. Ренн
Українська академія друкарства
(м. Львів)

КЛАСИЧНІ ТВОРИ НА УКРАЇНСЬКОМУ КНИЖКОВОМУ РИНКУ: ТРАДИЦІЇ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ВИДАВНИЧИХ ІНТЕРПРЕТАЦІЙ

Видання класичних творів належить до однієї з найбільш вдалих стратегій формування репертуару видавництва. Твори ці, природно, не втрачають актуальності, попит на них є стабільно високим насамперед через їхню присутність у шкільній та гуманітарній університетській програмах, а також тому, що ці твори на цілком слушну думку багатьох людей формують особистість, а отже часто стають предметом читання не лише для задоволення, але і для саморозвитку і самоосвіти. У цьому матеріалі говоритимемо про класичні твори в цілому, адже попри те, що існує поняття „дитяча класика", кола дитячого та дорослого читання, якщо мати на увазі пласт класичних творів, можуть часто перетинатись, накладатись одне на інше. Нас цікавлять усеможливі форми та формати видавничої репрезентації твору світової чи української класики, та все ж не розглядатимемо такий специфічний тип видання як хрестоматія, насамперед через те, що йдеться про збірник уривків творів та супровідних текстів до них.

Продовжуючи роздуми М. Тимошика про безпрограшні видання [4, с.77-83], у числі яких дослідник називає видання нових творів „розкручених", відомих авторів, історичні твори, посібники з популярних іноземних мов, самовчителі, видання „слідами" популярних радіо- та телевізійних шоу, хочемо зазначити, що ціла низка творів, які прийнято зараховувати до світової та української класики також відповідає стратегії „безпрограшності". Читацьку рецепцію цих творів розглядаємо у двох площинах: читання для задоволення, а також читання з навчальною метою. Крім того, видання класичних творів

часто стають об'єктом колекціонування (однак хочемо наголосити, що нині немає виразної тенденції чи моди на великі домашні бібліотеки радянського зразка). Відповідно до цих умов „читання-споживання" і працюють видавці у плані видавничої інтерпретації. Щоправда, дуже скоро (якщо не вже) видавцям класичних творів доведеться відповісти на виклик часу – конкуренцію із електронними виданнями. Якщо розглянути найпоширенішу умову читання: з навчальною метою, треба розуміти, що за обмежений період часу (семестр чи навчальний рік) виникає потреба ознайомитись із великим масивом класичної літератури і якщо цих видань немає у домашній бібліотеці, другим найзручнішим кроком скоріше за все буде скачування книжок в інтернеті чи читання в режимі онлайн (і тут одним із вирішальних факторів зручності є не лише отримання текстів вдома, у той самий момент, коли вони потрібні, але і те, що в українських реаліях читач легко отримує ці тексти безкоштовно). За таких обставин видавцям варто шукати нові цікаві форми приваблення читачів до традиційних видань класичних творів і здійснювати дуже ретельний добір класики для свого видавничого портфеля.

Серед видавництв, у яких простежується виразна орієнтація на видання класики, та навіть є підстави говорити про спеціалізацію (радше одну із спеціалізацій, оскільки сьогодні жодне видавництво не обмежується виданням лише класичних творів), можемо назвати насамперед ***„Фоліо"*** (м. Харків), де виходить у світ шість серій класики у різних форматах („Бібліотека світової класики", „Зарубіжна класика", „Українська класика", „Українська література", „Мініатюра", „Українська література. Колекція"; видавництво ***„Навчальна книга «Богдан"*** (м. Тернопіль), що також відображає тенденцію наявності у репертуарі цілком різних серій класики („Світовид", „Класна світова класика", „Скарби Сходу", „Українські письменники – дітям", „Шедеври світової поезії"). Крім цього, варто назвати видавництво ***„Національний книжковий проект"*** (м. Київ) із „Бібліотекою шкільної класики", ***„Аргумент Принт"*** (м. Харків), де одним із пріоритетних напрямків роботи є видання класичних творів, ***„Країна мрій"*** (м. Київ) із серією „Всеволод Нестайко радить прочитати", видавничий дім ***„Школа"*** (м. Київ) із серіями „Дитячий бестселер" та „Колекція української поезії для дітей", видавництво ***„Абабагаламага"*** із серією „Книги, які здолали час", видавництво ***„Клуб сімейного дозвілля"*** (м. Харків). Добре відомо, що за радянських часів флагманські позиції у виданні класики займали видавництва „Дніпро" (досить лише пригадати легендарні серії „Вершини світового письменства", „Зарубіжна проза XX століття", „Бібліотека світової класики", „Перлини світової лірики", „Бібліотека української класики") та „Веселка" (і лише з цим видавництво асоціювалась серія „Шкільна бібліотека"); в ринкових умовах вони не лише не примножили свої здобутки, але і сильно здали позиції. В середині 2000-х спостерігався „спалах" діяльності видавництва „Юніверс" (серії „Лауреати Нобелівської премії", „Світова поезія", резонансна публікація першого перекладу українською мовою семитомного роману Марселя Пруста „У пошуках втраченого часу"). Сьогодні ж класичні твори у видавничому репертуарі можна віднайти не лише у тих видавців, у яких виразно простежується ця спеціалізація, але й у багатьох інших (до прикладу: „Літопис", „Апріорі", „Основи", „Видавництво Жупанського", „Грані-Т", „Зелений пес", „Смолоскип", „Либідь" тощо).

На сучасному книжковому ринку спостерігаємо різні формати видавничого втілення класичних творів. Спробуємо окреслити їх особливості та перспективи на майбутнє. Перше з чим асоціюються видання класичних творів, це мабуть, ***масштабні серії*** – бібліотеки світової та української класики. На сьогодні в Україні не видається серія на зразок 200-томної „Бібліотеки всесвітньої літератури" (БВЛ), що видавалась в СРСР видавництвом „Художня література" у 1967-1977 рр., тобто серії класики преміум класу в Україні зараз не існує. Видавництво „Фоліо" намагається заповнити цю нішу, зокрема серіями „Бібліотека світової класики" (спільний проект видавництва та Національного інституту літератури ім. Т. Г. Шевченка, що містить понад 250 книжок. Щоправда недоліком цієї серії вважаємо відмінності у оформленні різних книжок: в її межах існує два шаблони оформлення, що не цілком відповідає самій ідеї випуску видань у серії) та „Українська література. Колекція" (особливістю цієї серії є ґрунтовний апарат видання, до створення якого залучаються провідні співробітники Інституту Літератури Національної академії наук України). Простежуємо, що „Фоліо" не має на меті створювати по-справжньому ошатні книги, орієнтується радше на середній ціновий

сегмент, застосовує стратегію вкладання коштів та творчих зусиль в основному у оправу книги, як елемент, що суттєво впливає на просування її на ринок, натомість за твердою палітуркою із золотим тисненням часто бачимо газетний папір, скромну, дуже просту верстку. І таких контраст задовольняє далеко не всіх читачів-покупців книги.

Доволі успішною репертуарною стратегією видавців навчальної книги є видання ***серій „шкільної бібліотеки"***. Переважно для цих серій характерними є виразна утилітарність, доволі скромне художнє оформлення і поліграфічне втілення, це книжки середнього (видавництво „Навчальна книга Богдан") або низького цінового сегменту („Септіма"). Іноді класика видається у ***форматі покет-буків***. Цю традицію започаткували у британському видавництві „Penguin Books", а зараз успішно продовжують російські видавці, присутність яких на українському ринку і далі дуже помітна. На наш погляд, саме покет-буки та численні „шкільні бібліотеки" найбільше схильні потерпати від конкуренції з боку електронних книг, оскільки насправді їхньою єдиною перевагою є кодексна форма, тоді як такі вагомі параметри як зручність читання, мобільність та компактність уже давно забезпечують різноманітні рідери.

Окремо слід згадати і видання класики у аудіо-форматі, цю нішу в Україні намагається заповнити компанія „Наш формат". Ситуація з ***аудіо-книгами*** в нашій країні доволі складна насамперед через проблему піратства, проте треба наголосити на вагомому суспільному значенні такої видавничої інтерпретації творів для слабозорих та сліпих людей.

Далі хочу вказати на ті формати видання класики, що за рахунок своєї унікальності здатні конкурувати з електронним текстом. Насамперед, це ***подарункові, ошатні видання.*** Переважно таке видавниче втілення застосовують для культових творів. Прикладом такого видання може бути „Гамлет" (видавництво „Абабагаламага", 2008 рік) у інтерпретації двох знакових постатей сучасного українського культурного простору: Юрія Андруховича, який здійснив переклад та ілюстратора Владислава Єрка. Розкішний ілюстративний ряд підтримано і достойним поліграфічним втіленням: якісний папір, палітурка з тканини із золотим тисненням, суперобкладинка з крафтового паперу. Такі видання дуже часто цікавлять колекціонерів книг, як і ***видання книжкових мініатюр***, що також переважно вміщують перлини класики, кращі з кращих творів. Крім того, окреслюється тенденція видання класики у формі ***модерністських книг, артбуків***. Виразну арт-складову мають збірки „Три перстені" Б.-І. Антонича та „Зів'яле листя" І. Франка у художньому оформленні творчої майстерні „Аграфка" (видавництво „Літопис"). Хоча насправді їх можна зарахувати і до категорії подарункових видань. Прикладом такого виразно „модерністського" видання є „Лісова пісня" Лесі Українки, що була видана до 100-ліття твору видавництвом „Основи" (яке, до слова, ще в часи Соломії Павличко видавало зарубіжну класику у форматі покет-буків, а нині – змінює стратегію, запроваджує нові тренди, що пов'язуємо не лише зі зміною ринкових умов, а й з приходом до керівництва видавництвом Дани Павличко). У сучасній видавничій інтерпретації „Лісової пісні", звісно, найефектніше до читача „промовляє" новаторське ілюстрування Поліни Дорошенко, але видавці застосували нестандартний підхід і до апарату видання, що у цьому випадку цілком правомірно можна вважати достойним обрамленням твору: замість передмови вміщено фрагменти листів Лесі Українки, у яких ідеться про драму-феєрію – цей хід не лише зацікавлює читача, але й оприсутнює авторку. Своєрідними додатками до книжки стали ноти народних волинських мелодій, які Леся Українка вибрала до „Лісової пісні" та словничок „Опис міфічних істот", оформлений і втілений дуже оригінально. До книжки додано арт-елемент: листівку. Цей абсолютно новий образ книги може доволі ефективно працювати на наближення до сучасного читача, щоправда суб'єктивність образів і манери ілюстрування може спричинити і негативний ефект у сприйнятті видання публікою.

Ще одним цікавим способом по-новому інтерпретувати класику та поряд із цим сприяти популяризації читання є ***комікси за мотивами класики***. Зрозуміло, що такі видання орієнтовані у першу чергу на молодь. У Німеччині на такий видавничий експеримент пішло знане видавництво „Брокгауз", а в Україні – „Грані-Т", що випустило серію „Класні комікси". Такі видання, зрозуміло, варто радше як елемент гри та інструмент зацікавлення молодих людей класичними творами.

Загалом бачимо, що існує доволі багато можливостей для видавничої інтерпретації класики, що передбачають дуже різні читацькі та цільові настанови, які видавці повинні

серйозно зважувати перед здійсненням видавничого проекту. Крім цього, попри на перший погляд позачасовість видань класичних творів існують певні особливості життєвого циклу таких книг (який зокрема радить застосовувати у видавничій практиці В. Теремко [3, с. 94], Я. Влодарчик [1, с. 40]). Якщо говорити про середньостатистичну ситуацію, то стадії упровадження та визнання покупцями для творів класики – уже давно минули, очевидно, що різні класичні книжки балансують між стадіями зрілості, насичення ринку та іноді спаду обсягів продажу. Разом з тим, можливими є стадія відновлення та (або) посилення інтересу (наприклад, у випадку резонансних екранізацій творів (так сталося, зокрема, з творами Джейн Остен), авторських ювілеїв (скажімо, цього року можна було спостерігати велику кількість нових видань та перевидань до 200-літнього ювілею Тараса Шевченка, нове видавниче втілення (уже третє за 10 років на українському ринку) отримали відомі Мумі-тролі до 100-літнього ювілею Туве Янсон) та смерті автора (наприклад, з відходом Габріеля Гарсіа Маркеса відбувся новий виток посиленого інтересу до його творів). Такі речі, зрозуміло, треба відстежувати і враховувати у видавничій діяльності.

Є певна засторога і щодо безпрограшності класики як видавничого продукту, адже відомо, що не усі твори справді змогли здолати час і вписатися у коло читання сучасної людини. Деякі твори за обсягом, динамічністю подій, мовою та стилем погано сприймаються читачами; деякі класичні твори читаються один раз в житті або не читаються взагалі. Часом (для перекладних видань) означений мовностилістичний бар'єр можна подолати з допомогою перекладу. Як слушно зазначив І. Малкович у супровідних текстах до видання „Гамлет" (2008 р.): „Цей твір, в ідеалі, мало б перекладати чи не кожне покоління – з притаманними тільки йому лексикою, акцентами, нюансуванням". Вважаю, що ця формула цілком пасує для усіх знакових класичних творів, щоправда у ситуації, коли українською перекладено лише 27 із 100 кращих романів сучасності [2] (багато з яких вже встигли стати класичними) навряд чи варто сподіватись на множинність вишуканих перекладів кожного класичного твору, утім цей короткий огляд демонструє множинність можливостей стосовно видавничих інтерпретацій творів світової та української класики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? / переклад з польської. – Львів : Кальварія, 2002. – 140 с.

2. Навотка Едвард. Книговидання в еру глобалізації: чудово, хвилююче, що далі? [Електронний ресур] // Читомо. – Режим доступу : http://www.chytomo.com/news/edvard-navotka-knigovidannya-v-eru-globalizaciii-chudovo-xvilyuyuche-shho-dali-konspekt-lekciii

3. Оксимець Олександр. Труднощі перекладу. Українською перекладено лише 27 із 100 найкращих романів сучасності [Електронний ресур] // texty.org.ua/ – Режим доступу : http://texty.org.ua/pg/news/editorial/read/49332/Trudnoshhi_perekladu_Ukrajinskoju_perekladeno_lyshe_27_iz

4. Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія / Василь Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – 328 с. – (Серія „Монограф").

5. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практичний посібник. – 2-ге вид., стереотипне. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с. – (Серія „Бібліотека видавця, редактора, автор

Л. В. Решетник
Полтавський національний педагогічний
університет імені В. Г. Короленка
(м. Полтава)

ВПЛИВ ДРУКОВАНИХ ЗМІ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ АУДИТОРІЇ

Одним із найцікавіших феноменів у системі філософських і психологічних категорій є масова свідомість, яку вважають сукупністю ідей, уявлень, почуттів, настроїв, що відображають всі сторони життя суспільства, доступні масам і здатні викликати у них інтерес. Носієм її виступає сукупність індивідів як маса. Вона покликана до життя процесом зростання кількості людей, які беруть участь в історичних діях, примноженням та ускладненням різноманітних зв'язків. У сучасному світі глобалізації масова свідомість зазнає зрушень і трансформацій і виявляється цікавим об'єктом для наукових досліджень. Зокрема, викликають інтерес окремі групи масової аудиторії, розподілені за гендером, віком, соціальним статусом, місцезнаходженням тощо.

Об'єктом цього дослідження є вплив друкованих ЗМІ на аудиторію, а *предметом* – масова свідомість полтавських студентів.

Метою роботи є вивчення уявлення про газету як різновид ЗМІ в масовій свідомості полтавських студентів на основі проведеного вільного асоціативного експерименту. Реалізація мети передбачає розв'язання таких *завдань*:

– дослідження асоціативного значення слова *газета*;
– виділення його польової структури;
– виокремлення зв'язків між асоціаціями.

Щоб з'ясувати вплив друкованих ЗМІ на масову свідомість аудиторії, протягом 2013 –2014 навчального року в Полтавському національному педагогічному університеті імені В. Г. Короленка було проведено асоціативний експеримент. Було опитано 45 студентів українського відділення, 48 студентів-журналістів, 24 студента історичного відділення та 27 студентів іноземного відділення. Усього 144 респонденти. У такий спосіб було отримано анкети із зафіксованими в них реакціями на слово-стимул *газета*. Методика проведення вільного асоціативного експерименту полягає в тому, що вибір реакції на слово газета не обмежувався ні за формою, ні за смислом, а лише за часом. Тобто, часу виділялося стільки, щоб можна було записати першу-ліпшу реакцію, яка, як відомо, є найрепрезентативнішою [1, с.7].

Науковець В. Різун зазначає що, на формування суспільної думки вирішальний вплив має суспільна свідомість, яка являє собою сукупність поглядів, принципів, ідей, суджень, традицій, забобонів, знань, соціального емоційного досвіду, що належать різним соціальним суб'єктам (відомим особам, соціальним інститутам, групам, організаціям і т. ін.) і вироблялися протягом усієї історії суспільного розвитку [4, с.98].

Засоби масової інформації завжди мали великий вплив на суспільство. Так, А.Костирєв вважає, що в масовій свідомості розповсюджені уявлення про ЗМІ як про "четверту владу" і як про "голос народу" [2, с.232]. Впливаючи на свідомість людей, корегуючи їхню поведінку в бажаному напрямі або готуючи ґрунт для такої поведінки, система масової інформації виступає як повноправний орган управління [Там само, с.233]. Медіа-простір віддзеркалює все різноманіття думок і поглядів, наявних у суспільстві, та одночасно бере участь у їх формуванні та кристалізації, відіграючи досить помітну роль у політичному та соціальному житті суспільства [5, с.173].

Одиниці внутрішнього словникового лексикону учнів відзначаються різноманітністю. У його організації виокремимо кілька вимірів: 1) ядерного, центрального, периферійного секторів поля; 2) понятійного і конотативного; 3) парадигматичного й синтагматичного [1, с.8].

Реакції респондентів на певний стимул складають асоціативне поле стимулу. Нижченаведений ядерний блок асоціацій становить 194 реакції і передає найтиповіше уявлення студентів про газету.

І.ЯДРО ПОЛЯ

інформація 37, нова, цікава інформація 3, повідомлення 2, брехня 2, джерело інформації 1, інформашка 1, перевірена інформація 1, замовна інформація 1, неякісна інформація 1 – усього 49 реакц.

новини 27, новости 4, новина 3, новини в світі 2, свіжі новини 1 – усього 37 реакц.

стаття 19, інтерв'ю 5, історії 4, репортаж 3, публікація 2, жанр 2, публіцистика 1 – усього 36 реакц.

папір 13, бумага 2, макулатура 2 – усього 17 реакц.

реклама 14 – усього 14 реакц.

оголошення 12, анекдоти 6, кросворди 5, програма 4, гороскопи 4, поради 3, дозвілля 3, зірки 2, телепрограма 1, ТБ 1 – усього 41 реакц.

За даним ядерним внутрішнім лексиконом студентів, поняття *газета* можна тлумачити так: "Це різного виду інформація, новини, статті, реклама, оголошення, дозвілля, що друкуються на папері".

ІІ.ЦЕНТР ПОЛЯ

заголовки 12, рубрика 9, сторінки 6, лід 2, шпальта 2, гучні заголовки 2, архітектоніка 1, рубрикація 1 – усього 35 реакц.

журналіст 11, робота 9, журналістика 6, редакція 4, колектив 3, напруга 3, праця 2, колумніст 2 журналісти 1, кореспондент 1, редактор 1 – усього 43 реакц.

слово 10, свобода думки та слова 4, слова 1 – усього 15 реакц.

друк 10, типографія 4, друкарня 2 – усього 16 реакц.

фото 9, фотографії 3, світлина 1, ілюстрація 1 – усього 14 реакц.

політика 7, майдан 2, спорт 1 – усього 10 реакц.

періодика 6, ЗМІ 6, преса 6, журнал 2, видання 1, книга 1 – усього 22 реакц.

Центральний блок асоціацій містить 155 реакцій, за якими газета в масовій свідомості студентів – "це видання, де працюють журналісти, редактори, кореспонденти, яке містить заголовки, рубрики, фото, на сторінках якого є свобода слова і друкує матеріали переважно на політичну тематику".

ІІІ. ПЕРИФЕРІЯ ПОЛЯ

факти 6, факт 3, цікаві факти 2, гарячі факти 1 – усього 12 реакц.

кримінал 6, сенсації 6, скандали 4, провокації 2, плітки 2, вбивства 2, бандити 2, ДТП 1, злочини 1 – усього 26 реакц.

влада 5, гроші 4 – усього 9 реакц.

літери 4, пунктуація 2 – усього 6 реакц.

пошта 4, тираж 4, передплата 1 – усього 9 реакц.

читати 4, читання 1 – усього 5 реакц.

думка 3, формування думки 1 – усього 4 реакц.

фарба 3, чорна фарба 2, запах фарби 2, сірий колір 1, чорно-біла фарба 1 – усього 9 реакц.

текст 3 – усього 3 реакц.

реципієнт 2, читач 1, аудиторія 1 – усього 4 реакц.

цікавощі 2, цікавинки 1, цікавитися 1 – усього 4 реакц.

Вищенаведений периферійний блок асоціацій становить 91 реакцію. За даними асоціаціями можна стверджувати, що газета – це "матеріали, що містять факти, сенсації, кримінал, провокації, які формують думку, що друкуються чорно-білою фарбою і орієнтовані на реципієнта".

Отже, ці асоціативні блоки засвідчують стандартні реакції респондентів на слово-стимул *газета*, а відтак, і відображення його в масовій свідомості обраної групи.

Одиничні периферійні асоціації, які не показані у вищенаведених блоках, такі: *дерево, кіоск, бачення, актуально, розділ знайомств, "Зоря Полтавщини", по-українськи, оселедець, достовірність, комунікативність, піар, кава, розважальні заходи, розум, зручність, швидкість, шкільні стінгазети, час, розуміти, дізнаватися*. Трапляються також досить цікаві асоціації на кшталт: *шматок паперу з непотрібною інфою*; *дідусь в окулярах у кріслі*; *принцип перевернутої піраміди*; *ілюзія обманутого очікування*; *Нью-Йорк, люди, які завжди кудись поспішають, запашна кава Starbucks в картонних стаканчиках одній руці і свіжа газета в іншій*. Ці асоціації прийнято вважати індивідуальними, які пов'язані з особистим досвідом, нестандартним ставленням до навколишнього світу.

Отримане асоціативне уявлення про газету відтворює два складники значення – поняттєвий і конотативний. Конотація — це додаткові семантичні і стилістичні відтінки, що накладаються на основне поняттєве значення слова в процесі комунікації і надають вислову експресивного забарвлення, певної тональності, колориту. Більшість отриманих асоціацій – це приклади поняттєвого значення. Проте, трапляються реакції, які є носіями конотативних значень:

1) газета (*шматок паперу*);

2) оцінка газети на предмет об'єктивності (*брехня*);

3) види новин (*непотрібна інфа*);

Вищенаведені угруповання свідчать про структурування внутрішнього лексикону студентів, який тяжіє до масифікації, хоча й деінде має ознаки суб'єктивізму. Поява таких асоціацій як *шматок паперу* і *брехня* спостерігається у студентів різних спеціальностей, чим власне підкреслюється необ'єктивність та неправдивість багатьох матеріалів, коли чутки, оцінки подаються у вигляді фактів. Однак асоціація *непотрібна інфа* трапляється у студентів-журналістів, які знайомі з такими термінами, як *інформація, соціальна інформація, надлишкова інформація* тощо. Можна стверджувати, що дана реакція використовується в реальному житті цієї категорії студентів як професійний сленг.

Окрім виділення ядерних, центральних, периферійних секторів асоціативного поля

та виокремлення конотаційних груп, важливим є виокремлення синтагматичних та парадигматичних зв'язків на основі асоціацій студентів. Парадигматичні відношення в лексико-семантичній системі — відношення між словами і групами слів на основі спільності або протилежності їх значень [3, с.265]. Прикладами парадигматичних відношень є:

синоніми: *преса, періодика*;

об'єкт – мета: *факти, новини, сенсація, скандали, плітки*;

об'єкт – діяч: *журналіст, кореспондент, редактор*;

об'єкт – продукт діяльності: *стаття, інтерв'ю, репортаж, публіцистика*;

об'єкт – поле діяльності: *редакція, типографія*.

Заради повнішого уявлення про структурування внутрішнього лексикону студентів, важливим є виокремлення синтагматичних (сполучувальних) відношень. Синтагматичні відношення слова — це його лінійні, контекстні зв'язки, його сполучуваність. Прикладами синтагматичних відношень є: *газета – читання, читати, розуміти, цікавитися, дізнаватися; публікація, стаття, репортаж, інтерв'ю, фотографії, світлина; актуально, цікавощі, брехня; поради, скандали, плітки; заголовки, рубрики, лід; новини, факти, свіжі новини, гарячі, цікаві факти; друк, друкарня, типографія; думка, формування думки, свобода думки та слова*.

За результатами аналізу парадигматичних і синтагматичних відношень можна стверджувати, що дані асоціації використовуються в реальному житті та слугують успішній комунікації.

Отже, вищенаведений аналіз асоціативного поля, відношень між словом-стимулом і реакціями на нього дають підставу стверджувати, що в масовій свідомості студентів сформовані стандартні уявлення про *газету*, що майже не відрізняються від словникових дефініцій. Одиничні реакції з нетрадиційними значеннями можна вважати індивідуальними.

ЛІТЕРАТУРА

1.Баландіна Н. Ф. Образ журналіста в мовній свідомості школярів / Н.Баландіна // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: «Соціальні комунікації». – 2012. — №1027. – Вип. 4. – С.6–11.

2.Костирєв А. Суспільно-політичні функції засобів масової інформації в демократичному суспільстві / А.Костирєв // Вісник Київського Національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Філософія. Політологія. — 2002. — Вип. 40 — С.230-234.

3.Кочерган М. П. Вступ до мовознавства: Підручник. // М.П.Кочерган. — Вид.2-ге.-К.: ВЦ «Академія», 2005. — 368 с.

4.Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 "журналістика та інформація" / В.В. Різун. — К.: Видавничий центр "Просвіта", 2008. — 260 с.

5.Третяк Т. Дослідження політичного впливу газетної періодики на суспільство / Т. Третяк, А. Федорчук // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / ред. О. С. Онищенко; НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І.Вернадського, Асоціація б-к України. – К., 2009. – Вип.23. – С. 173–185.

В. О. Садівничий
Інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(м. Київ)

ПОСТАТІ ВИДАТНИХ МІКРОБІОЛОГІВ ТА ІМУНОЛОГІВ У ВІТЧИЗНЯНІЙ СОЦІАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ КІНЦЯ XIX – ПОЧАТКУ XX СТОЛІТЬ

Наукові відкриття XVIII–XIX ст. створили фундамент медико-біологічних знань, сприяли їхньому розвитку та клінічному застосуванню. Відповідно в боротьбу з вибухоподібними розповсюдженнями інфекційних хвороб окрім медиків активно включилися вчені-біологи. Також розвивалася законодавча база, організовувалися медичні факультети, освоювалися нові технології роботи зі збудниками інфекцій, зростало професійне середовище. Зазначені факти, а також потреба агентів наукової діяльності обмінюватися інформацією та розвиток видавничої галузі тощо і викликали народження спеціалізованих друкованих видань із різноманітних медико-біологічних питань.

Значний внесок у боротьбу з хворобами зробили уродженці України, які стали відомими вченими-мікробіологами та імунологами європейського рівня: Ілля Мечников, Микола Гамалія, Стапан Коршун, Віктор Недригайлов, Олександр Дедюлін, Володимир Високович, Павло Лащенков, Йосип Мочутковський. Окрім значних досягнень у науко-

вій сфері, вони сприяли розвиткові вітчизняного інформаційного простору.

Саме необхідністю дослідження творчого доробку діячів науки, які, виступаючи в ролі редакторів чи засновників медичних періодичних і продовжуваних видань, закладали основи журналістики, формували наукову комунікацію, розвивали інформаційний простір викликана актуальність теми дослідження.

Мета дослідження: увести в науковий обіг діяльність мікробіологів та імунологів європейського рівня як організаторів вітчизняної медичної преси кінця XIX – початку XX ст.; визначити їхнє місце у становленні та розвитку цих видань через призму особистісних рис і специфіки суспільного середовища.

Основну джерельну базу становлять періодичні та продовжувані видання із усіх галузей медицини, що впродовж XIX – початку XX ст. видавалися в 9 губерніях під російської України. Окремі згадки ми знаходимо в ґрунтовних наукових та науково-популярних працях із історії медицини та імунології (Д. Багалій, О. Вароян, В. Волков, Я. Ганіткевич, А. Демченко, С. Ігумнов, В. Коропов, М. Куликова, Т. Улянкіна та ін.), із історії та теорії журналістики й наукової комунікації (Н. Артамонова, Є. Ахмадулін, В. Дмитрук, Б. Єсин, І. Михайлин, Н. Сидоренко, О. Школьна, П. Федченко та ін.), біографічних і бібліографічних працях про учених (Л. Бєлкін, Г. Вайндрах, К. Васильєв, І. Грязнов, Л. Гурвич, С. Дяченко, С. Залкінд, Н. Іващенко, Б. Клейн, З. Петрова, С. Резник, С. Старченко, В. Хижняков, О. Чельний, І. Шуйський та ін.). Однак опрацьовані нами джерела висвітлюють переважно науково-дослідницьку, лікарсько-практичну, медично-організаторську діяльності досліджуваних нами осіб, і містять лише епізодичні згадки про їх редакторсько-видавничу роботу.

Одним із факторів розвитку журналістики О. Лепілкіна назвала „наявність творчих ініціативних сил у конкретній місцевості" [3, с. 87]. Тож, вважаємо роль редакторів і видавців одним зі значних чинників розвитку періодики, рівень якої пов'язаний із творчою ініціативою особистостей, хто розумів вагу друкованого наукового слова в періодичному виданні для розвитку медицини.

Найвизначнішою особистістю (згідно зі званнями та зробленим внеском у науку) безперечно ж є Ілля Мечников (1845–1916) – один із основоположників еволюційної ембріології, імунології та мікробіології, розробник теорії зародкових листків, походження багатоклітинних організмів та фагоцитарної теорії імунітету, восьмий лауреат Нобелівської премії з фізіології і медицини (1908 р.) „на знак визнання … роботи по імунітету" [7], автор більше 300 розлогих наукових статей.

У 1888 р. саме Ілля Мечников виступив редактором першого випуску „Трудов Одесской бактериологической станции" (Одеса, 1888). Зараз видання зберігається в Російській національній бібліотеці й уважається бібліографічною рідкістю. У „Трудах…" надруковані наукові статті та доповіді: „Про запобіжні щеплення сибірської виразки", „Про сибірські вакцини", „Про винищення ховрахів бактеріями курячої сліпоти" та „Про деякі заразні хвороби Одеського пташиного ринку" М. Гамалії; „Протокол засідання Імператорського товариства сільського господарства Південної Росії"; „Доповідь комісії, обраної Імператорським товариством сільського господарства Півдня Росії для проведення дослідів попередження мериносових овечок від зараження сибірською виразкою за допомогою вакцинації їх за методом Пастера, вивченому та розробленому М. Ф. Гамалією на Одеській Бактеріологічній станції". Сам Ілля Мечников виступив із листом „До голови Херсонської Губернської управи", в якому науково проаналізував проведені дослідження по щепленню розробленими в Одесі противиразковими вакцинами. Як автор також друкувавсь у низці журнальних і газетних видань із різних галузей медицини: „Записки Новороссийского университета", „Протоколы Общества одесских врачей", „Ветеринарный вестник" та ін. Зокрема його статтею „Нарис сучасних напрямів у терапії інфекційних хвороб" у першому номері відкривалася „Южно¬русская медицинская газета" – щотижневе видання товариства Одеських лікарів (1892–1897). У матеріалі описувалися методи лікування заразних хвороб, які з'явились у зв'язку з розвитком бактеріології.

Другий том „Трудов Одесской бактериологической станции" редагував учень Іллі Мечникова – мікробіолог і епідеміолог, почесний академік Академії Наук СРСР, заслужений діяч науки, відомий значним теоретичним і практичним внеском у розв'язання

проблем імунітету, розробки вчення про дезінфекцію та системи її практичних заходів Микола Гамалія (1859–1949). Автор більше 300 наукових робіт, значна частина яких присвячена проблематиці сказу і холери. У 1888 р. Микола Гамалія відкрив холероподібний пташиний вібріон (мечниковський вібріон) – збудник холероподібного захворювання птахів і представив протихолерну вакцину. Це й було описано в другому томі „Трудов... ".

Редагував (випуск 2) „Труды Киевского физико¬медицинского общества, состоящего при университете св. Владимира" (Київ, 1897/98–1901) Володимир Високович (1854–1912) – патологоанатом, бактеріолог та епідеміолог, професор Харківського (з 1884 р.) та Київського університетів (із 1895 р.); одним із перших опрацював проблему фагоциту; вважається основоположником харківської школи бактеріологів. Своїми науковими дослідженнями він заклав фундамент для розвитку вчення про ретикуло-ендолітеальну систему сполучної тканини, яке далі успішно розробляла створена ним у Києві наукова школа українських патофізіологів [4, с.197] на чолі з О. О. Богомольцем.

У „Трудах…" друкувалися протоколи засідань Київського фізико¬медичного товариства (голова – В. Високович), головні доповіді й тематика дискусій. Серед основних науковий публікацій: „Нарис розвитку хірургії за XIX ст. " Ф. Борнгаупта, „Звіт про діяльність Фізико¬медичного товариства за 1898–1899 рік" К. Вагнера, „Звіт про стан і діяльність Фізико¬медичного товариства за 1900–1901 р. " Ю. Лайденбаха, „Злочин чи судова помилка" Н. Оболонського, „Новий спосіб визначення вогкості в штукатурці" студ. Маржецького.

В. Високовичу, як віце¬президенту Товариства, присвячений том 9 випуск 1 (1907) наукового видання „Труды Общества киевских врачей с приложением протоколов за [1899–1913 год] ". У цьому ж виданні надрукована його стаття „Про причини виникнення та розвитку холерної епідемії в Києві у 1907 р.".

У містечку Срібне Прилуцького повіту народився Олександр Дедюлін (1866–1924) – учений мікробіолог¬епізоотолог, доктор ветеринарних наук, професор; організатор і перший директор Інституту наукової і практичної ветеринарії в Україні; вивчав сіркодіагностику та імунізацію коней проти сапу, розробив метод щеплення проти ящура і туберкульозу.

О. Дедюлін у 1914 р. брав участь у роботі X Міжнародного конгресу ветеринарних лікарів, що проходив у Лондоні. А за рік до цього він був серед організаторів III Всеросійського з'їзду ветлікарів, який відбувавсь із 29 грудня 1913 до 6 січня 1914 р. у Харкові. Саме О. Дедюлін редагував „Дневник Третьего Всероссийского съезда ветеринарных врачей" (Харків, 1913). Основний зміст видання: інформація для членів з'їзду, повідомлення від редакції, склад організаційного комітету, витяг із „Положення про проведення III Всеросійського з'їзду", перелік секцій та завідувачів. Подавався також список опублікованих доповідей і додатків до них.

Як автор О. Дедюлін активно виступав на сторінках приватного журналу з питань зоопсихології „Ветеринарный вестник" та наукового видання „Сборник трудов Харьковского ветеринарного института". Основу останнього складали наукові статті та звіти, фундаментальні дослідження, які стосуються анатомічних і фізіологічних особливостей тварин. Перу О. Дедюліна належать, зокрема, такі праці: „До вчення про перші чотири пари шийних нервів у ссавців домашніх тварин", „Досліди виявлення специфічного збудника холери свиней (Schweinepest) в організмі хворих цією хворобою тварин за допомогою методу зв'язування", „Звіт про закордонне відрядження в 1906 році" та ін.

Уперше експериментально довів можливість передачі інфекції повітряно-краплинним шляхом уродженець Харкова Павло Лащенков (1864–1925). Він встановив етиологічну роль стафілокока при харчових інтоксикаціях; розробив методики бактеріологічного дослідження повітря, установивши, що там зустрічаються патогенні мікроорганізми в стані крапельної і пилової фази бактеріальних аерозолів, які й заражають людей; відкрив протеолітичний ензим з бактерицидною дією – лізоцим. Вивчав питання студентського здоров'я, проаналізувавши антропометричні дані студентства різних вищих навальних закладів Російської імперії, визначили наявні серед молоді захворювання, причини її незадовільного фізичного розвитку.

Саме П. Лащенков протягом 1901–1905 рр. редагував щомісячник „Сведения о

врачебно¬санитарной организации и эпидемических заболеваниях г. Харькова" (Харків, 1901–1906), які видавало санітарне відділення Харківського міського громадського правління. Як додаток до видання у 1901 р. вийшла брошура П. Лащенкова „Черевний тиф у Харкові (1885–1900 рр.): доповідь Харківському відділенню Російського товариства охорони народного здоров'я". А брошуру „Гігієнічні загони на театрі воєнних дій" видали як додаток до „Трудов Харьковского медицинского общества" (1904).

Цьогоріч минає 140 років відтоді (1874), як одеський лікар-епідеміолог Йосип Мочутковський (1845–1903) провів досліди з самозараженням, результатом яких стало доведення заразності крові хворих на поворотний тиф. Засновник Бальнеологічного товариства (1867) та Одеського товариства взаємодопомоги лікарів (1892).

Уписав Йосип Мочутковський своє прізвище й у історію вітчизняної журналістики, редагуючи щотижневе видання Товариства Одеських лікарів „Южно¬русская медицинская газета" (Одеса, 1892–1897). Газета виходила за програмою, яка передбачала публікацію: а) особливо важливих у медичному плані урядових розпоряджень і циркулярів; б) статей із усіх галузей медицини; в) рефератів по медицині та суміжних наук; г) бібліографій і критичних оглядів; д) звітів про засідання медичних товариств; е) практичних нотаток по медицині; є) призначень, переміщень, біографій и некрологів лікарів та інших незначних повідомлень; ж) оголошень (платних). У зверненні до читачів И. Й. Мочутковський писав: „Розуміння, з яким поставилися до нашої газети багато хто з учених та практикуючих лікарів, які у переважній своїй більшості обіцяли нам свою участь..., дає право надіятися, що видання наше не попаде в категорію тих видань, котрі відцвітають, не встигнувши розцвісти. Ми з честю виконаємо нашу задачу, якщо істина, чесність і працелюбность складуть той триколірний прапор, під яким ми станемо працювати" (1892. – № 6). Зміст газети подавався російською, англійською та німецькою мовами.

Одним із найзначніших у журналістському плані виданням став „Харьковский медицинский журнал", що класифікувався як орган Харківського медичного товариства (1909. Т. 7, № 2 – 1913. Т. 15, № 5); щоквартальний науково-практичний журнал; щомісячний журнал (1906. Т. 1, № 1 – 1917. Т. 23, № 10/12). До 1916 р. заголовок журналу подавався також французькою мовою. Сучасники наголошували, що поява цього часопису стала справжньою несподіванкою у світі науки Харківщини. Він видавався протягом 12 р. і був визнаний на європейському рівні: за просвітницьку діяльність отримав вищу нагороду Загальноросійської гігієнічної виставки – почесний диплом [1, арк. 24].

Основні рубриковані розділи видання такі: оригінальні статті теоретично-практичного характеру; короткі інформаційні повідомлення; систематичні реферати та критичні огляди з актуальних питань; рецензії; кореспонденція; хроніка медичного життя; огляд медичної справи на півдні Росії; некрологи; додатки; оголошення. Програма журналу: оригінальні статті теоретичного та практичного змісту; дрібні повідомлення; критичні огляди та систематичні реферати рецензії; кореспонденції; хроніка переважно Харківського медичного життя; огляд південно¬російського медичного життя; некрологи; додатки; оголошення. Матеріали широко ілюструвалися малюнками та фотографіями, у тім числі й кольоровими.

Розвиток журналу пов'язаний із роботою двох відомих у світовій науці мікробіологів – Віктора Недригайлова (1865–1923) та Степана Коршуна (1868–1931), які в різні роки редагували цей журнал.

С. Коршун народився 6 (18) вересня 1868 р. у Глухові, в козацькій родині. Навчався в Елатомській та 2¬й Харківській гімназіях, на медичному факультеті Харківського університету. За його участю вперше в Європі (1885) організовано виробництво протидифтерійної сироватки при Бактеріологічному інституті ХМТ. Перебував у закордонному відрядженні, працював у лабораторіях професора Еммеріха у Мюнхені та у майбутнього Нобелівського лауреата професора Ерліха у Франкфурті¬на¬Майні. Після повернення захистив дисертацію на ступінь доктора медицини (1903). Протягом 1908–1910 рр. разом із В. Недригайловим завідував Бактеріологічним інститутом; 1910–1917 – екстраординарний професор та завідувач кафедри гігієни Імператорського харківського університету. На початку 1919 р. завідував санітарною секцією НКОЗ УСРР. Під час громадянської війни „служив у армії А. І. Денікіна консультантом із заразних хвороб при Головному начальникові санчастини" [2]. Працював професором Кубанського університету. В травні–

жовтні 1922 р. очолював Харківський медичний інститут. У 1923 р. переїхав до Москви, працював директором Інституту інфекційних хвороб ім. І. І. Мечникова. Пізніше знову повернувся до Харкова. 13 серпня 1930 р. заарештований органами ОДПУ, звинувачений у шкідницькій роботі, визнаний головним ідеологом „антирадянської організації мікробіологів". Не з'ясованими залишаються обставини смерті С. Коршуна. Дослідниця його життя та діяльності З. Петрова констатує: „він загинув, знищений бездушною машиною репресій" [5, с. 130]; М. Сура пише: „професор С. В. Коршун, учень І. І. Мечников, покінчив життя самогубством у тюрмі в 1931 році" [6, с. 9].

Окрім роботи по редагуванню „Харьковского медицинского журнала", С. Коршун також належить до числа активних авторів часопису. За 10 років (із 1906 – Т. 1 № II, до 1916 – Т. XXII) ним опубліковано більше 20 робіт, як наукової („Про лікування базедової хвороби кров'яною сироваткою і молоком тварин, у яких видалено щитовидну залозу", „Про визначення вільного кисню у воді", „Новий спосіб визначення малих кількостей азоту і застосування його для дослідження забруднених вод органічними речовинами", „До питання про розмноження бактерій у воді" та ін.), так і популярної тематики („Центральний комітет для наукового удосконалення лікарів у Пруссії. „Kaiserin Friedrih¬Haus" у Берліні", „Колонія для душевнохворих у Баварії „Eglfing" поблизу Мюнхена", „XIV Міжнародний з'їзд по гігієні та демографії в Берліні", „Звіт про відрядження на Перший обласний з'їзд донських лікарів" та ін.). Під час відрядження до Франції у 1907 р., С. Коршун певний час працював у Пастерівському інституті, де на прохання І. Мечникова проводив перевірочні дослідження бактерицидної дії екстрактів і лейкоцитів. Результати перевірки опубліковані в часописі („Про бактерицидну дію екстрактів із лейкоцитів кроликів і морських свинок", 1907. – Т. IV. – № 19). У статті автор акцентує увагу, що підтвердження бактерицидних властивостей екстрактів і лейкоцитів залишає відкритим питання про дію цитат, які містяться у них, всередині або зовні лейкоцитів.

У 1911–1913 та в 1916 рр. С. Коршун працював лікарем-директором курорту в м. Слов'янськ і редактором газети „Сезонный листок Славянских минеральных вод" (Слов'янськ, 1889. № 1 – 1916. № 5).

Щороку 15 травня відкривався курортний сезон на Слов'янських мінеральних водах, і саме тоді виходив у світ перший номер газети. Традиційно в першому номері вміщувався матеріал про місто та його мінеральні води, списки практикуючих лікарів із зазначенням місця і годин прийому, хвороб, за якими вони практикують, професійний рівень. Уміщувалися списки відпочивальників, які придбали сезонні абонементи.

Саме з газет за різні роки дізнаємося, що Слов'янський курорт відвідували Ф. Тютчев, А. Чехов, І. Бунін, М. Горький, М. Цвєтаєва, Чайка Дніпрова, І. Рєпін, В. Зарубін та ін. Перед відпочивальниками виступали драматичні трупи Є. Боярської, М. Ізвольського, М. Кропивницького, балетна – М. Петіпа, оркестри Варшавської і Петербурзької консерваторій, солісти Великої Московської опери, англійського цирку, ін.

Основну когорту читачів, для кого працювала редакція, можна поділити на дві категорії. Перша – лікарі, які працювали на курорті; друга – особи, прибулі на відпочинок.

Закономірно – переважна кількість інформації, уміщеної на сторінках видання, орієнтувалася саме на відпочивальників. У першу чергу це повідомлення, що стосувалися організації роботи курорту: лікувальні послуги (ванни із мінеральних солей, ванни із мінеральної грязі, ванни електричні, душі з мінеральної та прісної води, кумис, гімнастика, інше); ціни на ванни, душі та інші послуги; правила для тих, хто користується Слов'янськими мінеральними водами; адреси готелів і вільних квартир; розклад руху поїздів, прізвища начальника залізничної станції та поштового відділення, інша інформація.

Друкувався перелік хвороб, при яких Слов'янські води застосовуються „с испытанной пользой": золотуха в різних її формах; спадковий і третинний сифіліс; подагра; загальне ожиріння; хронічні катари носа, гортані, бронхів; параліч після апоплексичного удару; стражданнях як центральної, так і периферійної нервових систем; жіночі хвороби; хронічні язви шкіри; білокрів'я; хвороби печінки; виснаження після тяжких хвороб і операцій; хронічні отруєння ртуттю, міддю, свинцем та ін.

Окрім редакторської роботи в газеті „Сезонный листок Славянских минеральных вод" та „Харьковском медицинском журнале", С. Коршун редагував відділи бактеріології

в журналах „Врачебное дело" (1918) та „Профилактическая медицина" (1922). Редагував наукові збірники „Дифтерия и скарлатина" (1925), „Сборник статей по микробиологии, посвященный светлой памяти профессора П. И. Шатилова" (1922), був співредактором відділу бальнеологія, внутрішні хвороби, курортологія, радіо-рентгенологія, туберкульоз, фізіотерапія, ендокринологія „Большой медицинской энциклопедии", яка почала видаватись у 1928 р. під редакцією проф. М. Семашко.

Підсумовуючи, можемо констатувати: а) відомі вчені-мікробіологи та імунологи європейського рівня Ілля Мечников, Микола Гамалія, Стапан Коршун, Віктор Недригайлов, Олександр Дедюлін, Володимир Високович, Павло Лащенков, Йосип Мочутковський належать до тих діячів, хто розумів вагу друкованого наукового слова в періодичному виданні для розвитку медицини, тож брали на себе обов'язки редакторів періодичних і продовжуваних галузевих видань; б) редагуючи часописи, вчені виступали й активними авторами; в) вони закладали основи журналістики, формували наукову комунікацію, розвивали вітчизняний інформаційний простір.

Подальше вивчення життя і діяльності невтомних, безкорисливих працівників на ниві творення медичних періодичних і продовжуваних видань дозволить скласти повну картину розвитку журналістики в Україні.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Державний архів Харківської області. – Отчет о деятельности санитарного комитета за 1899 г. – Ф. 200. – Оп. 1. – Од. зб. 214.

2. Звягинцев В. За что ученых-микробиологов арестовали и свезли в монастырь / Вячеслав Звягинцев [Електронний ресурс] // Право.ru. – Режим доступу : http://pravo.ru/process/view/26353/.

3. Лепилкина О. И. Зарождение русскоязычной периодики в Украине в контексте истории провинциальной журналистики Российской империи / О. И. Лепилкина // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского: Серія „Филология. Социальные коммуникации". – Т. 23 (62). – 2010. – № 4. – С. 84–88.

4. Марушкина И.М. Научно-преподавательская деятельность польских ученых в университетах Украины (конец XIX — начало XX в.) / И. М. Марушкина // Культурные и общественные связи Украины со странами Европы : сб. научн. трудов. / АН УССР, Ин-т истории ; редкол. : Н. Н. Варварцев [и др.]. – К. : Наук. думка, 1990. – С. 195-211.

5. Петрова З. П. Видный украинский микробиолог и иммунолог Степан Васильевич Коршун (к 140-летию со дня рождения) / З. П. Петрова // Меджународный медицинский журнал. – 2008. – № 4. – С. 128–131.

6. Сура М. Владимир Владимирович Сура / М. Сура // Вестник Московского Городского Научного Общества Терапевтов. – 2007. – № 10. – С. 9.

7. Ilya Mechnikov – Facts [Електронний ресурс] // The Official Web Site of the Nobel Prize. – Режим доступу : http://www.webcitation.org/6HX65F7yi

М. І. Свалова
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка
(м. Полтава)

КОЛУМНІСТИКА ВІТАЛІЯ ЖЕЖЕРИ: ОБРАЗ СЕЛА У СТРУКТУРІ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ТЕКСТУ

Публіцистика як специфічний різновид журналістської творчості завжди викликала інтерес науковців, сучасне журналістикознавство спрямоване на визначення її основних функцій та дослідження зв'язків із різними формами суспільної свідомості, аналіз художньо-публіцистичних жанрів та жанрових різновидів, вивчення художнього компонента у структурі публіцистичного образу. Публіцистичний текст є предметом ґрунтовних розвідок вітчизняних та зарубіжних учених: В. Горохова, В. Здоровеги, І. Михайлина, Є. Прохорова, М. Скулена, М. Стюфляєвої та ін. Багатоаспектність публіцистичного мислення, потужний арсенал засобів створення публіцистично-художньої реальності, оригінальні форми вираження авторської думки, погляду, переконання – ці аспекти перебувають у центрі наукового дискурсу, що розгортається навколо питань теорії та методики публіцистичної творчості.

„Специфіка публіцистичного мислення, спрямованого на активізацію інтелектуальних і духовних сил громадськості, – зазначає Л. Лисенко, – породжує особливе поєднан-

ня поняття і образу, які гармонійно співіснують у тканині публіцистичного тексту, розкривають різні, але взаємопов'язані сторони буття через авторське світосприйняття" [5, с. 195]. Публіцистичний образ, наближаючись емоційним складником до образу художнього, спонукає реципієнтів не просто замислитися, визначаючи певну думку, проблему, явище, ситуацію, що стоять за авторським узагальненням, а й максимально наблизити емоції автора до власного світовідчуття. Чи не найповніше представити своє бачення світу, явищ, проблем і ситуацій, змоделювати нову публіцистично-художню реальність, вплинути на реципієнтів яскравим образом журналіст може в авторській колонці, яка водночас вимагає вміння аналізувати, бачити конкретне в типовому, коротко й вичерпно інтерпретувати факт.

Оскільки колумністика В. Жежери ще не була предметом комплексних філологічних і журналістикознавчих студій, *актуальність* розвідки зумовлена потребою зосередитися на доробку публіциста, чиї тексти вирізняються філософською глибиною й доступністю викладу, напруженим психологізмом, яскравою деталізацією.

Метою статті є аналіз образу села як одного з ключових у доробку колумніста. *Завдання* розвідки полягають у тому, щоби виокремити рівні представлення образу села у структурі публіцистичних текстів В. Жежери.

Об'єктом дослідження є колумністика В. Жежери (на матеріалі збірки „Господні комарики", укладеної на основі текстів, що публікувалися в „Газеті по-українськи" протягом 2005-2011 рр. під рубрикою „Колонка"). Предмет дослідження – образ села в колумністиці В. Жежери.

Авторської колонка – цікавий і популярний нині репрезентант художньо-публіцистичних жанрів. Вона максимально наближена до жанру есею за гнучкістю композиції, художністю, яскравим представленням образу автора, створює передовсім довірливу ситуацію спілкування автора й читачів, спонукає до роздумів, виконує сугестивну, виховну, рекреаційну функції. Аналізуючи новітні жанрові утворення в українській журналістиці, В. Галич зазначає: „Українські мас-медіа перебувають у пошуку нових форм подання інформації та впливу на громадську думку. Усе частіше, розгортаючи газету чи відкриваючи журнал, читач має змогу ознайомитися з оригінальними текстами, що в лаконічній формі репрезентують відгук редакційного колективу або ж відомої особи на ту чи іншу проблему, допомагають йому сформувати власну оцінку актуальних подій, обрати тип суспільної поведінки" [1, с. 45].

Авторські колонки В. Жежери зосереджують увагу реципієнтів насамперед на світоглядних питаннях, презентують специфічну онтологічну площину, де образне й аналітичне, типове й одиничне, соціальне й індивідуальне тісно переплітаються, створюючи певні комунікативні вузли, ключові образи. Одним із таких образних конструктів, навколо й за допомогою яких автор вибудовує публіцистичний хронотоп, є образ села як спосіб філософського осягнення дійсності, як засіб актуалізації особистого досвіду автора й читачів, як виразник авторського індивідуального стилю.

На нашу думку, образ села в колумністиці В. Жежери представлений кількома рівнями, які, взаємодоповнюючись, утворюють цілісний публіцистичний конструкт як спосіб творчої комунікації. Перший рівень представлення образу села в колумністиці В. Жежери – це сакральний, міфологічний, напівреальний простір: „Це сталося у селі, де я давно не був. Я сидів у теплій сусідській веранді спиною до вікна, що крізь нього видно дорогу й шовковицю на вигоні. Тут мене звуть дядьком, і мене це по-особливому тішить, бо це одне з небагатьох місць на землі, де мені й досі трохи смішно й незвично зватися дядьком. Бо тут так звалися завжди інші. Доки мене тут не було, в сусідів підріс хлопчик – йому, може, року півтора, не більше. І я тримав хлопчика на руках, доки бабуся готувала сніданок для нього. Він мовчки й серйозно грався браслетом мого годинника, а я гладив його теплу круглу голову, світле солом'яне волоссячко. Він як дві краплі води схожий на свого батька, коли той був отакий малий. У це важко повірити, але я колись отак само тримав на руках і його батька, можливо, на оцьому самому місці. І мені захотілося, щоб бабуся довше готувала сніданок, бо оці кілька хвилин, коли тримаю хлопчика на руках, – я врятований, я захищений ним. Цей хлопчик – єдина в світі істота, що не докоряє за мої гріхи, бо просто не знає, що воно таке" [3, с. 7]. Село на такому загальному, концептуальному рівні акумулює в собі різні мотиви: пригадування, повернення (фізичного й

духовного), каяття, самотності, пошуку себе тощо.

Прикметно, що, удаючись до філософських міркувань, аналізу власних почуттів і вражень, публіцист часто змальовує саме сільську місцевість чи пише про дорогу до села: „Ось була нагода поїхати на село до своїх. Мене там треба, бо кололи кабана. І зірвалось, не поїхав. Як отаке трапляється, згадую один давній випадок, і чим більше часу минає, тим більше втіхи знаходжу в тій історії. Літ десять тому, в останній день старого року, вранці, я спинив машину під Яготином на трасі Київ-Харків. Водій спитав, куди. Я сказав, що до Гадяча. Це була помилка, яка змінила весь той день" [3, с. 53].

Бачимо, що героєві колонки конче потрібно дістатися до „свого" (сакрального, міфологічного, але водночас далекого) простору. Ця місія для нього – особлива, бо таким чином він має змогу долучитися фізично до світу, який визначав і визначає основні буттєві категорії, власне, є ідентифікатором духовного буття чи небуття. Тому як своєрідну „перемогу" варто сприймати приїзд героя додому після всіх дорожніх оказій: „Вони впоралися з кабаном і накривали на стіл, бо до Нового року лишалося хвилин двадцять. Усі дивилися на мене мовчки й з осудом. А мені мої пригоди здавалися тоді такими дурними, що сором розказувати. Це тепер усе здається інакшим. Я відчував радість, якою не міг з ними поділитися: доїхав до своїх. Це був чи не єдиний Новий рік, про який не пам'ятаю, як я його зустрів за столом. От як стояв перед тим на порозі й мовчав – досі пам'ятаю, й чим далі, то краще. А що потім – забув, наче й не було" [3, с. 53].

Отже, ситуація, пов'язана з підготовкою до Нового року, різанням кабана як „ритуальним дійством", у якому героєві не вдалося взяти участі, а також його запізнілий приїзд подаються у двох площинах: реальній, узвичаєній, побутовій і сакральній, онтологічній, духовній, де „повернення" до своїх – це своєрідний обряд ініціації „навпаки", завоювання не нового, а повернення втраченого простору. Тому дорога як спосіб повернення такого простору є важливим елементом багатовимірного образу села. Це може бути дорога, що веде до села (наприклад – траса), а може бути просто частина самого сільського простору (наприклад – стежка): „Є місце, яке я згадую вже літ тридцять – і що далі, то частіше. Це просто стежка. Вона звалась стежка через Андріянів город. Там є перелаз, коло нього густо росте глуха кропива, із її квіток вечорами смокчуть нектар метелики – товсті, як колібрі, і підкрилки позолочені" [3, с. 65].

Образ стежки тісно переплітається з іншими образами-спогадами, серед них – і дерева, і птахи, і комахи. Стежка виступає своєрідною межею, що розділяє минуле й майбутнє, водночас є уособленням дорогого минулого, і втрата її – то особиста трагедія автора й героя: „Я тридцять літ там не ходив. Але перелаз на місці, і кропива виткнулась, а метеликам ще рано. Став на перелазі, щоб показати стежку – а її нема. Хтось заорав її, з'єднавши два городи в один, по-хазяйськи, рівненько. Я так знав, де була стежка, що навіть по засіяному уявив її, й очима пробіг до повороту. Але там не було старої груші. Якась молода – невеличка, і листя не червоне, а як у всіх. І в мені щось пропало: ніби весь час чув голос голуба, а тепер враз перестав чути" [3, с. 65].

Образ села в авторських колонках публіциста – узагальнений і водночас конкретний, яскравий і неоднорідний. Природно, пов'язаний він із архетипом Дому як філософською категорією, як частиною духовного життя автора й героя. Дім у колумністиці В. Жежери – символічний, але водночас змальований конкретно, через описи двору, хатнього начиння, різноманітних побутових предметів.

Так, публіцист осмислює село й сільську хату як священний простір буття/небуття, універсальну категорію початку й кінця світу: „Є одне місце, де я хотів би жити – ще навіть тоді, коли жив там, а не лише тепер. Було, я справді жив недалеко й міг бувати там коли завгодно. Це кінець нашої вулиці, остання хата, далі на північ – поле. У нас там дуже рівний горизонт, і саме звідти він відкривається весь. Бо з півдня – траса Київ-Харків, обсаджена деревами, а тут, на північ, горизонт чистий, у ширину градусів на дев'яносто чи й більш. І ще: цей відрізок обрію зовсім порожній, уночі не видно жодного вогника. Там є села, я в них навіть бував, але вони за обрієм. Недавно я ходив на те місце, де крайня хата. Там колись довелося мені пережити відчуття краю світу" [3, с. 100].

В. Жежера змальовує світ села за допомогою лаконічних описів: конкретний двір чи конкретна хата „оживлюються", набувають антропоморфних рис завдяки влучним і скупим деталям, натякам: „Рано-вранці стояв у дворі – порожньому й запущеному. Краще

було тут не озиратися, а мовчки собі вирубувати чагарник, якого наросло багато. Докурив і подумав, куди б викинути недокурок. Зробити це в такому місці здається дуже просто, а все-таки не хотілося кидати абикуди. Он у бур'яні – якась щілина, просто порожнеча, дірка та й годі. Туди й кинув недокурок. А він раптом завис, загойдався на невидимій павутині. А з глибини тієї порожнечі до недокурка заспішив павучок – подивитися, що воно там таке. Придивився, зупинився, згорбився й сів. Його поза – коліна вище голови – була печальна й докірлива" [3, с. 125]. Такі ліричні міркування-спогади завершуються філософською думкою, яку можна вважати ключем до універсального образу села: „В обжитому домі ніколи нема нічийого простору, куди можна вторгатися – завжди там хтось є, навіть коли здається, що порожньо" [3, с. 125].

Важливими складниками образу села в авторських колонках В. Жежери є образи рослин і тварин, здебільшого це домашні тварини. З одного боку, вони виступають цікавими пейзажними деталями, створюють ефект присутності, допомагають чітко змалювати ту ситуацію чи подію, до якої дотичний герой. З іншого – це частини єдиного міфологічного часопростору, де все взаємозалежне. Іноді образи тварин і рослин сакралізуються, набувають містичного значення: „Якось горіла торішня трава на лузі – все вигоріло, потім ожило – сердите, колюче, таке, що зайці його бояться гризти зимою. Бо, хоч воно й груші з яблунями, а то таки не сад, а ліс. Його посіяли корови. Вони товчуться тут із весни до осені. Пасуться чи ні, а коли приходять додому, їм дають яблук або груш, що в кого є. Корови це люблять. А потім повертаються на луг. Так і посіявся ліс. Коли він виросте великий, багатьох із тих корів забудуть як звали. А все одно можна буде вгадати, де чиє дерево. Бо в кожної корови – хазяїн, а в нього сад" [3, с. 131].

Естетика взаємного переходу й доповнення усіх складників єдиної системи – образу села як динамічного конструкту виводить колонки В. Жежери за межі власне публіцистичного дискурсу, актуалізуючи філософські, моральні, світоглядні питання. Наприклад, образний ряд „сад-корови-село-ліс" розкриває взаємозв'язок світу культури (село, сад) і світу натури, природи (ліс як неосвоєний простір), переплітання цих двох світів – то не просто гра спогадів, цікава деталь чи влучна метафора, це символ гармонії „свого" й „чужого", символ сталості світу, заклик помічати й берегти в пам'яті такі дивні моменти звичайного життя.

Образи рослин (наприклад, дерев) – міфологічні за походженням, і цей міфологізм проявляється як на загальнокультурному рівні, так і на рівні індивідуальному, адже світ села – то передовсім автобіографічний, „внутрішній" світ: „Колись наш дід посадив цю тополю на межі, коли ще людей було багато, а землі мало. Після тридцять третього року, коли землі побільшало, а людей поменшало, тополя, не сходячи з місця, опинилася посеред нашого городу. Тепер, коли вона впала, я пережив, окрім жалю, ще одне відчуття, навіть гостріше, аніж просто жаль. Воно було схоже на сором. Так ніби багато людей із нашого роду, які давно повмирали й яких я отак усіх разом рідко згадував – наче вони всі разом прийшли й сказали, що я не встеріг тополю" [3, с. 174].

Колумністика В. Жежери – це колумністика несподіваних деталей, які вміло наголошуються. Образ села в його авторських колонках – явище синтетичне, він складається з таких деталей, представлених уже на рівні заголовків: „Корова, що любила сливи", „Скошена трава", „Веранда ввечері" тощо. За допомогою художніх деталей створюються й образи людей, пов'язаних із селом. Найчастіше образи людей розкриваються через незначні побутові характеристики, спогади: „Ще трохи зосталося на світі дідів, які носять сталінські картузи – захисного кольору й напіввійськового фасону. Такі картузи за моєї пам'яті ніде не продавалися, отже, хтось їх шив сам, і мені іноді кортіло знати – хто. Останній знайомий дід, який носив такого картуза, помер два роки тому, й я не встиг у нього спитати. Дід здавався вічним, і думалося, що ще встигну" [3, с. 43]. Така характеристика через предмет одягу – картуз – дуже виразна, оскільки допомагає створити не просто типовий образ діда, а й актуалізує морально-етичні, соціальні, філософські проблеми.

Подекуди публіцист „звужує" образ села, змальовуючи конкретний пейзаж „маленької батьківщини", протиставляючи її місту: „Протягом серпня я бачив усі вечори зблизька. Це розкіш, якої немає у великому місті. Ні один вечір не схожий на другий, хоч ти щоразу бачиш їх на тому самому місці. Сидиш за воротями, за спиною – двір, сад і

хата. А перед тобою луг, а далі старе русло річки, де темніють густий лозняк і вільхи. На лузі де-не-де ростуть самосійні груші та яблуні, невеликі, зростом з людину. В сутінках їх майже й не видно, якщо не знаєш, що вони там" [3, с. 163].

Авторські колонки В. Жежери вирізняються тонким психологізмом, вони динамічні, емоційні, за побутовою ситуацією пригадування часто стоїть екзистенційна проблема вибору: „бути чи не бути", „пам'ятати чи не пам'ятати". Ця проблема вибору присутня в усьому, наприклад, у переживанні відльоту іволг у серпні: „Над городом баби Онипірки є відкритий простір, він добре проглядається з нашого двору. І там якось я побачив, як дві іволги ганялися одна за одною. Це було подібно на те, наче дві великі золоті риби вистрибнули з води. Й тривала та картинка не довше, ніж може триматися в повітрі риба, перш ніж знову впасти у воду й зникнути там. Але після цього все ніби змінилося на весь серпень – так, ніби я тепер сам жив у тій воді, де й вони таємно присутні. Я все життя хотів потримати в руках іволгу й роздивитися її зблизька. Отак, буває, хочеш доторкнутися до дівчини. І не вдалося ніколи, ні разу. А того ранку, коли їх не стало, чудо якраз і полягало в тім, що от вони були, нехай майже невидимі, але тепер ти точно відчуваєш, що їх тут уже нема, навіть невидимих" [3, с. 126].

Тексти В. Жежери – попри філософський зміст і метафоричність – сприймаються легко, розраховані на внутрішній діалог між автором та читачами. Його колонки потверджують думку про те, що „у процесі актуалізації ролі аудиторії в сприйнятті картини світу, створеної публіцистом, засобами полеміко-художньої образності на її компіляційному раціонально-емоційному ґрунті постійно поновлюється діалог автора і реципієнтів" [5, с. 195]. Реципієнти активно долучаються до онтологічних пошуків автора, кожен – відповідно до свого життєвого досвіду, морально-етичних та естетичних цінностей.

Отже, аналіз колумністики В. Жежери засвідчив, що часопростір у його авторських колонках конструюється за допомогою цікавих образів, символів, психологічних деталей, серед яких образ села посідає важливе місце. Синтезуючи художній та публіцистичний аспекти, функціонуючи одночасно на духовному (сакральному) та побутовому рівнях, цей образ виступає для автора та реципієнтів своєрідною площиною обміну смислами, тим буттєвим простором, який не обмежується прочитанням тексту, а функціонує поза ним. На нашу думку, колумністика В. Жежери потребує подальших ґрунтових наукових розвідок у філософському, філологічному, культурологічному, етнопсихологічному контекстах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Галич В.М. Жанрово-стильові особливості авторської колонки / В.М. Галич // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації (№ 874). – Харків, 2009. – Вип. 1. – С. 45-51.

2. Гончар О.Л. Жанр авторської колонки: історіографічний і теоретичний аспекти / О.Л. Гончар // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки. Випуск 25. – Кам'янець-Подільський : ПП „Медобори-2006", 2011. – С. 188-190.

3. Жежера В. Господні комарики : збірка есеїв / Віталій Жежера. – К. : Нора-Друк, 2011. – 208 с.

4. Кузьмич А.С. Теоретичні аспекти творчої комунікативної дихотомії „автор-реципієнт" / Кузьмич А.С. // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [за ред. О.М. Холода]. – Т. 5. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2012. – С. 44-47.

5. Лисенко Л.І. Публіцистичний текст як чинник оптимізації соціокультурної комунікації / Л.І. Лисенко // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія „Соціальні комунікації" (№ 1027). – Харків, 2012. – Вип. 4. – С. 191-195.

6. Свалова М.І. Методика вивчення колумністики В. Жежери (на матеріалі книги „Господні комарики") / Свалова М.І. // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [за ред. О.М. Холода]. – Т. 5. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2012. – С. 127-129.

С. В. Семенко
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка
(Полтава)

„СОВЄТОФІЛЬСЬКА" КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІЇ У ЗБІРЦІ НАРИСІВ ЮРІЯ КОСАЧА „ВІД ФЕОДАЛІЗМУ ДО НЕОФАШИЗМУ"

В українській історії зустрінемо не одне ім'я громадського діяча, який впродовж своєї політичної діяльності змінював свої політичні орієнтири. До таких належить і Юрій Миколайович Косач (1909-1990) – відомий український публіцист, редактор і журналіст, письменник, літературний критик, який пройшов суперечливий світоглядний шлях від українського націоналіста, згодом „європеїста" (Ю. Шерех) до войовничого радянофіла. Підтвердженням цього є його збірка нарисів „Від феодалізму до неофашизму", яка побачила світ 1962 року в Нью-Йорку. На сьогодні публіцистичний материк ініціатора багатьох журналістських проектів на еміграції, на відміну від його історичної прози, маловивчений. Деякі моменти публіцистичної діяльності Ю. Косача досліджувалися переважно у зв'язку з його діяльністю у МУРІ (С. Павличко [6], Ю. Шерех [10]) та літературною творчістю (В. Агеєва [1], Р. Радишевський [7],С. Романов [8]); співробітництво з окремими еміграційними виданнями досліджували С. Кравченко[5] і Н. Сидоренко[10].

Однак його совєтофільська політична публіцистика предметом наукового аналізу ще не була, тому актуальність пропонованої розвідки обумовлена як фактом необхідності заповнити цей мінус в історії вітчизняної журналістики, так і продемонструвати як у складних умовах еміграції, постійних „непорозуміннях між своїми" ламалися націоналістичні світоглядні установки окремих українських інтелектуалів у бік ворожої ідеології.

Метою наукової студії є аналіз совєтофільської концепції Юрія Косача крізь призму його політичної публіцистики 60-х років XX століття, яка була виразно репрезентована у збірці нарисів „Від феодалізму до неофашизму".

Якщо у першій збірці публіцистично-літературознавчих нарисів „На варті нації" (1936) Юрій Косач із молодечим запалом потверджує націоналізм як єдино правильну політичну й культурну теорію, здатну підтримати „українську націю в поході", а взірцем офіри й боротьби, еталоном нового українця, „виразником прагнень нової генерації" вважає Степана Бандеру, то політичні акценти збірки „Від феодалізму до неофашизму" є абсолютно протилежними, насиченими риторикою суголосною офіційній радянській пропаганді й історичній науці.

Збірка нарисів складається з п'ятнадцяти розділів, кожен з яких є тематично завершеним і водночас логічно не пов'язаним із наступними нарисами, а становить своєрідний „потік політичних розмислів про…". Хронологічно збірка охоплює період української історії з 1648 року по 60-ті роки XX століття, а ключовою метою „Від феодалізму до неофашизму" є критика політики керівників української еміграції, з якими у Юрія Косача був затяжний конфлікт. Варто наголосити, що публіцист не дотримується хронологічної послідовності у викладі, що дає йому змогу повертатися до того історичного періоду, котрий потрібний йому для аргументації його політичної концепції.

У першому розділі, який служить своєрідним зачином до збірки нарисів „Від феодалізму до неофашизму", публіцист доводить тезу, що „кристалізація української нації як співтворця історії" відбувалася впродовж XVI-XIX століть. Майже з перших рядків Косач вдається до відкритої полеміки й відверто-саркастичного неприйняття точки зору своїх ідеологічних опонентів з приводу формування української нації, особливо це стосується позиції П. Куліша Д. Донцова, В. Липинського. Свої саркастичні висловлювання він посилює традиційним для його публіцистичної практики третього періоду прийомом навішування всіляких наличок на кшталт: „прихильники явного чи замаскованого суб'єктивізму", всілякі „історіософи", „недобитки, колись командної верстви", „реакційні сили нашого національного відродження" тощо.

Нарисовець рішуче заперечує, ще не так давно сповідувану ним в мурівський період теорію тяглості української національної ідеї („За українську політику тяглості"), іронічно називаючи її адептів „міфотворцями", котрі спотворюють об'єктивну картину

української історії, він наголошує: „Міфотворці" усякою ціною прагнуть затушкувати дійсність двох річищ українського національного відродження, що відповідають дійсності постійного конфлікту двох основних сил української суспільно-економічної формації – командних верств і народних мас, двом концепціям ідеології, політики, культури – революційній і опортуністичнім, народній і „елітарній", взагалі „національній» і дійсно національній" [3, с. 5-6]. Не важко помітити, що Косач дотримується конститутивних положень радянської історичної доктрини про дві ідеології: „панівних верств і народних мас", яка стає основним методологічним модусом аналізу історичних явищ у збірці.

Обстоюючи постулати про класову боротьбу, про народ як рушійну силу історії – ключові дефініції радянської пропаганди, – Косач неодноразово робить упереджені, часто двоїсті висновки, особливо, це стосується оцінки українських національно-визвольних змагань та прагнень національної еліти здобути державну самостійність. Щоб потвердити правоту власної політичної концепції позиції, нарисовець вдається до використання засобу антитези, зокрема, виголошуючи один головних постулатів своїх ідеологічних переконань: здобуття державної незалежності для народних мас означало „здійснення вікових мрій про свободу, соціальну справедливість, побудову нового, гармонійного суспільства", а для панівних верств – „лиш проблема їхнього – станового, групового чи класового егоїзму, це лиш справа збереження життєвих інтересів панівної верстви експлуататорів" [3, с. 6].

Косач розгортає цілу саркастичну тираду про національну панівну еліту, „виплекану в кулішевсько-донцівському інкубаторі", основним прагненням якої, на його думку, було збереження свого командного становище в українському суспільстві. Прикметно, що проти своїх ідейних супротивників Косач використовує як доказ цілком пізнавані алюзії чи окремі цитати з їхніх публіцистичних чи художніх творів.

Особливому остракізму з боку автора нарисів підлягає бачення політичними провідникам еміграції ролі національної еліти в утвердженні української державності. Юрій Косач вважає що концепція „елітаризму" декларована в працях Д. Донцова, В. Липинського та І. Лисяка-Рудницького є неприйнятною для українською ментальності, позаяк „узята з криниць мудрості різного іноземного мракобісся" і штучно асимільована до українських політичних традицій.

Саме українська політична еліта XIX століття в Косачевій совєтофільський концепції формування української нації асоціюється із зародженням реакційного міфу елітарної визвольної ідеології, яка вкладається, на його суб'єктивний погляд, в таку політичну парадигму: „Від козакофільства до хлопоманства, від українофільства до народовецтва, від народницького лібералізму до шовінізму, від Куліша до Конисього, від Лавровського до Барвінського, від Огоновського до Грушевського, від Білозерського до Міхновського, від „Громад» 60-их рр., до „Тарасівців" 90-их рр., від „Молодої України" 40-их рр., до РУП, ТУП, УСДРП початку XX ст. Ішлося їм про нейтралізацію соціальної проблеми, про відірвання українського визвольного руху від спільного руху революційної демократії і соціалізму, про легалізацію „українського націоналства" в рамах клерикалізму, консерватизму і роялізму" [, с. 18-19]. До негативних рис української „панівної верстви" Косач також зараховує і „комплекс відчуженості" від народу, який був притаманний, за його концепцією, „провідній верстві" України, починаючи з XIX століття і став головною перешкодою на шляху до здобуття Україною політичної незалежності.

Водночас цілком обґрунтованими видаються судження Косача про те, що творцем історії є народ, який він, услід за радянською політичною термінологією називає „народними масами", як і не викликає сумнівів і теза про те, що національне визволення у широких колах українства пов'язувалося із соціальними свободами й образом ідеального суспільства. На жаль, вони подаються публіцистом як своєрідні канони, котрі виключають важливу роль національної політичної й культурної еліти у розбудові національної ідеї, яку позиціонували у своїх працях його політичні опоненти.

Підкреслюючи пріоритет політичної ролі народних мас в історії, публіцист вдається до надмірної ідеалізації їх ролі у розбудові ідеалів „політичної суверенності", що призводило до деяких суперечностей у висловлюваннях. Скажімо, він, патетично наголошує на тому, що „правду вкладав наш народ не „містику", а революційний постулат докорінної зміни своєго становища" і тут же робить заувагу проте, що „суспільна свідомість на-

родних мас не завжди поспівала за змінами у продукційних відносинах, не завжди маси були зрілі до творчої ініціативи" [3, с. 85].

Кардинальна зміна риторики Косача у публіцистиці 60-х років вражаюча, вона діаметрально протилежна його публіцистичній спадщині 30-50-х років, де ідеї войовничого націоналізму позиціонувалися як єдино правильна ідеологія, а національно-визвольні змагання та їх очільники 1917-1919 рр. оцінювалися у піднесено-патетичному тоні. У нарисах „Від феодалізму до націоналізму" доба УНР трактується вже як „повний розгром панівної верстви", негативно оцінюється державницька політика тогочасних очільників українського руху. Показово, що вкотре в якості доказової бази Косач використовує розлогі цитування з відомого публіцистичного твору, в даному випадку таким є „Відродження нації" В. Винниченка..

Косач з аксіоматичною впевненістю твердить, що в підросійській Україні ґрунту для націоналізму як дієвої ідеології не було, вона була чужа для політичного життя наддніпрянських українців, даючи ж оцінку основним етапам розвитку ідеології націоналізму в Галичині, він відзначає, що на перших етапах вона мала прогресивне значення, проте згодом, галицька політична еліта використала цю концепцію на свою користь, „наситила її своїми власними пересудами і фетишами, тільки на те, щоб звести цю боротьбу на манівці і зрадити". І знову, свої постулати він ілюструє цитатами із публіцистичних виступів Михайла Драгоманова, присвячених проблемам суспільно-політичної діяльності галицької інтелігенції.

Усім арсеналом дошкульних наличок в бік своїх ідеологічних візаві, подекуди перебільшено тенденційним трактуванням фактів української і світової історії, вплітанням у хід розповіді вирваних із загального контексту дефініцій, окремих положень з націоналістичних концепцій опонентів Косач прагне довести, що націоналізм починаючи з початку XX століття і до сучасної йому доби був „узагальнено, спрощеною синтезою тих „ідеологій" чи „програм", з якими, в минулому, в різних обставинах, українська панівна верства змагалась за своє панування", „рефлексією класових відносин даного, конкретного періоду".

З непритаманною для публіцистичної практики роду Драгоманових-Косачів політичною упередженістю й лакейським бажанням прислужитися ворожій для української нації ідеології, нарисовець вдається до вульгаризації знакових подій та голослівної критики діячів, пов'язаних з розвитком державницьких ідей на Україні. Так, називаючи Бандеру, Мельника, Лебедя, Шухевича „вожчиками", які готові „і нині обернути дві треті України в тотальну руїну, аби тільки дорватись до влади на одній третині", а Донцова „пропагатором народовбивства", Юрій Косач намагається переконати читачів, що націоналістична ідея у повоєнний час залишила пособі „люто-божевільний, цинічний бандитизм".

Разом з діячами сучасної йому еміграції, найбільше таврує публіцист політичну практику покоління галицької еліти 30-х років XX століття (до якого він сам належав і від якого публічно відрікся). Косач бездоказово стверджує, що для очільників українського націоналізму 30-40-х років XX століття ідеї здобуття Україною політичної незалежності були латентною мрією про здобуття влади й економічного благополуччя. Інкримінує він „тридцятникам" і прислужництво гітлерівським загарбникам на Україні, яке очільники ОУН начебто прикривали соборницькими гаслами, а натомість, за його надмір саркастичним висловом, залишали по собі „чад згарищ, могили помордованих невинних людей, нестерту криваву пляму". Автор нарисів намагається переконати читацьку аудиторію в тому, що політичні традиції покоління „тридцятників" продовжуються й у політичній діяльності сучасних йому очільників української еміграції, котрі, плекаючи „яскравий сепаратизм", вибудували „антиукраїнську ієрархію цінностей", засновану на комплексі „месіанізму" – „одному із найбільш цинічних варіантів фашистської «теорії активної меншості". Юрій Косач категорично називає новітні політичні міфи в діаспорі „ідеологією епілогу», „українським неофашизмом», а очільників націоналістичних кіл на чужині – „агонізуючою українською „провідною верствою".

Суб'єктивізмом і кон'юнктурним підходом позначені розмисли публіциста про комплекс „Антиросії", який у його рецепції був найбільш культивований ідеологами-державниками в діаспорі. Косач переконаний, що „жупел „Антиросії" перетворився у

найактуальнішу концепцію всякої „реальної політики" агресивного Заходу", яка допомагає „панівній верстві" фальсифікувати факти історії, маніпулювати свідомістю простих емігрантів, тому для нього концепція „Антиросія" − це прямий шлях до неофашистського міфу, витвореного його сучасниками-опонентами, кінцевою метою якого загарбання Радянського Союзу.

В аналізованій збірці від розділу до розділу рефреном проходить думка про архаїчність української націоналістичної ідеології, її політичну яловість, містифікацію національного міфу за допомогою галереї відомих історичних постатей носіїв державницьких ідеалів. І якщо в попередній період публіцистичної діяльності Косача такі борці за незалежність України, як С. Петлюра, Є. Коновалець, С. Бандера поціновувалися ним як герої „чину", то в нарисах „Від феодалізму до неофашизму" він дає їм негативні характеристики, називаючи С. Петлюру − „невдалою карикатурою Виговського", „знаряддям польсько-магнатського колоніалізму", а визначальною рисою „сірих особистостей" Є. Коновальця й С. Бандеру вважає „садистичну жорстокість".

Натомість в останньому нарисі збірки Косач не жаліє компліментарних висловлювань, змальовуючи портрет „нової" України „грандіозних перетворень і зрушень", „мужньої і героїчної доби Жовтня". У дусі радянських передовиць Юрій Косач перераховує усі здобутки Радянської України в економічній сфері, з пієтетом зауважує про зміни у свідомості українців та возвеличує патріотизм радянських українців.

Політичним апогеєм його висловлювань про Радянську Україну стали слова, які одним штрихом перекреслили його сміливі, пройняті національною ідеєю і позиціонуванням України як європейської держави публіцистичні виступи 30-50-х років і віддалили від національних ідеалів роду Драгоманових-Косачів: „Відбулась інтеграція всіх наших етнічних фрагментів, штучно леліяних в попередніх добах, в одну українську соціалістичну націю. Кожний день насичує наш народ міццю і силою, а їх джерела – в монолітній єдності, ідейній і соціальній нашого народу, в ідеях Великого Жовтня, цієї межевої дати в історії людства" [3, с. 93-94].

Отже, в аналізованій збірці нарисів „Від феодалізму до неофашизму" свої енциклопедичні знання з української історії Юрій Косач використовує з метою дискредитації державницьких концепцій своїх опонентів. Відступаючи від своїх націоналістичних і проєвропейських переконань 30-50 років, публіцист трактує національне питання відповідно догм радянської пропаганди, тим самим ще більше поглиблює свій конфлікт із продержавницькими силами на еміграції, і найголовніше, відступає від кращих традицій свого роду, який протягом століття розбудовував основи національної ідеї.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агеєва В. Між екзотизмом і традицією / Віра Агеєва // Юрій Косач. Проза про життя інших: Тексти, інтерпретації, коментарі. – К.: Факт, 2003. – С. 7–15. – (Літературний проект „Текст + контекст").
2. Косач Ю.Вибране / Юрій Косач. – К.: Дніпро, 1975.–152с.
3. Косач Юрій. Від феодалізму до неофашизму. Нариси / Юрій Косач /. − Нью-Йорк : Вид-во „За синім океаном", 1962. − 95 с.
4. Косач Юрій. За українську політику тяглості / Юрій Косач // Українська трибуна. – 4 вересня 1947 р. − С.4.
5. Кравченко С.І. Періодичні видання Польщі 20-30-их років ХХ століття у світлі суспільно-культурних процесів міжвоєнної доби: літературна комунікація, польсько-український діалог: монографія / Світлана Іванівна Кравченко. − Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2009. – 508 с.
6. Павличко С. Модернізм у контексті мистецького українського руху / Соломія Павличко // Павличко С. Теорія літератури. – К.: Основи, 2002. – С. 277–381.
7. Радишевський Р. „На варті нації" з Юрієм Косачем / Ростислав Радишевський // Слово і час. − 2009. − № 12. − С.42–45.
8. Романов С. „Портрет митця замолоду": штрихи до життєвого і творчого шляху Юрія Косача / Сергій Романов // Слово і час. − 2009. − № 12. − С.29–42.
9. Сидоренко Н. Національно-духовне самоствердження: У 3 ч. / Наталія Сидоренко. – К.: Дослідницький центр історії української преси, 2000. – Ч. 3: Національні часописи у «таборовому просторі» Європи після завершення Другої світової війни (Італія, Великобританія, Німеччина, Австрія, 1945 – 1950). – 160 с.
10. Шерех Ю. Українська еміграційна література в Європі 1945–1949. Ретроспективи й перспективи / Юрій Шерех // Шевельов Ю. Вибрані праці: У 2 кн. Кн. ІІ. Літературознавство. − К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – С. 633–678.

К. С. Серажим
Інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(м. Київ)

ОСОБЛИВОСТІ РЕДАГУВАННЯ ДОВІДКОВИХ ВИДАНЬ

У сучасних умовах функціонування та розвитку українського книговидання довідкова література належить до пріоритетних напрямів діяльності багатьох видавництв та видавничих осередків. Вона посідає чільне місце у видавничих програмах не лише спеціалізованих видавничих центрів, а й інших редакційних колективів. створення довідкових видань залежить напряму від роботи редактора. спеціальна фахова література часто лишає поза увагою художньо-конструкторську діяльність, пов'язану з оформленням енциклопедій, довідників, словників, путівників, каталогів.

Редактор відповідає за імідж довідкового видання, адже у змістовому плані воно має бути досконалим: без жодної логічної, змістової чи фактологічної похибки. Навіть якщо у поліграфічному виконанні видання матиме вигляд ідеального, то огріхи роботи редактора можуть зіпсувати весь позитивний ефект від появи книги на книжкових полицях магазинів.

Як відомо, довідкове видання – це видання, що містить стислі відомості наукового або прикладного характеру, які розташовані у послідовності, зручній для їхнього швидкого віднаходження і не призначені для суцільного читання. Найважливіша вимога до укладання довідкових видань – це якомога повніша й чіткіша розробка його концепції, визначеної потребою певної читацької групи та конкретними завданнями. Довідкові видання, як й інші види літератури, мають свої особливості редакційно-видавничої підготовки. Це можна сказати не лише про весь масив таких видань, а й про кожен різновид довідкової літератури зокрема.

Подавання матеріалу, стиль його викладу, особливості мови є специфічними для кожного виду довідкової літератури. Процес редагування довідкових видань як одного зі специфічних видів літератури досліджували С. Антонова, В. Соловйов, К. Ямчук, Н. Сікорський, Н. Черниш, М. Тимошик.

Довідкова література має низку особливостей не тільки щодо оформлення, конструкції, а й щодо специфіки мови – лексичного складу, стилістичних особливостей тощо. Тому, розглядаючи особливості редагування довідкової літератури, треба детально зупинитися на літературному редагуванні видань цього виду.

Формою подавання матеріалу в будь-якій енциклопедії слугує енциклопедична стаття, у словнику (якщо це не суто перекладний чи суто мовний словник) – словникова стаття, у довіднику – довідкова. Вона відрізняється особливою структурою і стилем викладу. Основним завданням кожної з таких статей є розкриття змісту тієї або тієї проблеми та висвітлення її найважливіших аспектів. Головними засадничими вимогами виступають: вичерпність поданої інформації, відповідність читацькому та цільовому призначенню видання, науковість і водночас доступність змісту широкому колу читачів за будь-якої складності теми. Стиль енциклопедичної статті характеризується стислістю, лаконічністю викладу сутності предметів чи явищ. Водночас стаття не повинна повторювати змісту суміжних за тематикою статей. Редакторові слід вирішити формальне питання: чи відповідає авторський оригінал (а отже, і його статті) умовам замовлення, тобто попередньому задуму довідкового видання. Основними вимогами є відповідність читацькій адресі та цільовому призначенню видання.

Статті в енциклопедіях, енциклопедичних словниках, довідниках бувають таких типів: статті-огляди, статті-довідки, статті-тлумачення (останні містять тільки дефініцію і в разі запозичення слова з іншої мови – етимологію). Перші два типи статей, що відрізняються переважно обсягом, є визначальними: вони містять основну інформацію щодо суті питання. Тому в енциклопедії, що складається із статей-оглядів, статті-тлумачення можуть здаватися недоречними. Отже, редактор повинен приділити особливу увагу оцінці внутрішньої структури статей довідкового видання: за аналогічної побудови рівнозначні статті повинні мати приблизно рівний обсяг і однакове інформаційне навантаження.

Редакторський аналіз змістового наповнення словникових статей складається з кількох етапів. Один із них – оцінка поданого у статті фактичного матеріалу, його інформаційної ємності. Статті повинні бути справді науковими й актуальними, тобто відповідати сучасному рівню вітчизняної та світової науки, відображати глибокі зміни, що відбуваються у світі. Підвищена щільність інформації, достатня кількість фактичного, в тому числі й статистичного матеріалу – важливі якісні критерії довідкової статті. Стаття не повинна містити фактичні дані, які мають випадковий, частковий або кон'юнктурний характер. Не можна перевантажувати довідкову статтю фактами заради фактів, а також відомостями, що швидко стають застарілими.

Навіть у найкращих енциклопедіях трапляються часом поверхові визначення, перелічуються випадкові, нехарактерні ознаки описуваного предмета або явища, прикрі фактичні неточності та логічні похибки. Такі визначення замість того, щоб пояснити читачеві суть незнайомого чи малознайомого явища або ж поняття, вводять його в оману, перетворюючи енциклопедію загалом та енциклопедичну статтю зокрема на джерело помилкової інформації. Найчастіше в енциклопедіях, енциклопедичних довідниках, словниках статті подаються циклами, тож і розглядати їх потрібно в комплексі. Цикли статей вирізняються на міжгалузевому та внутрішньогалузевому рівнях. Це важливо для універсальної енциклопедії, оскільки в ній часто поєднуються великі оглядові статті з численними матеріалами, що доповнюють головний матеріал. Завдання редактора в цій ситуації – прибрати «неузгодженості» між статтями циклу, за потреби перерозподілити або скоротити текст, усунути повторення, уніфікувати формулювання, якщо потрібно – запропонувати нові рубрики. Практика показує доцільність спеціального редагування циклів статей, виділення цієї роботи в самостійний етап, що передує редагуванню укомплектованого тому.

Наступний етап роботи редактора над довідковою статтею – оцінка її мови і стилю. Мова і стиль статті забезпечують засвоєння її змісту, тому аналіз цих компонентів є одним із найважливіших напрямів роботи редактора з довідковою статтею. Мова енциклопедичної статті характеризується суворою науковістю й водночас доступністю викладу; він повинен викликати відповідні асоціації, вдаючись не тільки до логічного, а й до емоційного аспекту сприйняття, створюючи особливу систему уявлень. Найважливіша вимога до мови довідкової літератури – її нормативність. З особливою увагою редактор повинен підходити до аналізу визначень соціально забарвленої лексики. Річ у тім, що не тільки масовий читач, а й фахівець, нерідко схильний у своїй аргументації покладатися на авторитет енциклопедії, а це, природно, може викликати грубі помилки, якщо тлумачення слова має похибки, якщо визначення поверхове як у семантичному, так і в прагматичному плані.

Щоб доконечно реалізувати довідкову функцію, треба використати в книзі спеціальні засоби, що сприяють пошукові та орієнтації. Серед цих засобів більшість дослідників виокремлюють текстові та нетекстові. Текстові засоби подають словесну і цифрову інформацію, їх призначено для забезпечення системного читання. До цих засобів відносять колонелементи, заголовок, покажчик. У ролі текстових засобів пошуку виступають також словесні, номерні та літературні рубрики. Нетекстові засоби (виступи, плашки, «тверді» шмуцтитули, змінний формат сторінок тощо) перетворюють пошук на суто механічну операцію і виступають або елементами матеріальної конструкції книги, або графічними елементами, які сприймаються візуально, але не мають текстового навантаження.

Зрозуміло, можливі та часто застосовуються різноманітні змішані варіанти, поєднуючи в собі риси текстових і нетекстових засобів, а також кількох засобів одного типу. У путівниках зазвичай використовують такі нетекстові засоби: зміна формату сторінок за висотою при переході від одного розділу до іншого, а також спеціальний клапан, що може використовуватись як закладка.

Якщо окреслити вимоги до технічного редагування довідкової літератури, з-поміж пріоритетних – вибір формату видання. Формат довідкового видання обирається на принципових засадах, притаманних виданням будь-якого іншого виду. Технічний редактор має зосередити увагу на характері й структурі текстового та візуального матеріалу – як кожного окремо, так і в цілому. Формат, обраний з урахуванням цього чинника, має спри-

яти оптимальному вираженню змісту і структури тексту, раціональному використанню системи пошуку та орієнтації у виданні, а також забезпечити функціональну й естетичну гармонійність усіх атрибутів книги (йдеться про тісний взаємозв'язок між форматом видання, його товщиною і обсягом, від яких залежить розмір видання). Редактор повинен брати до уваги умови читання та зберігання книги. У зв'язку з цілями і читацькою адресою видання, а також із його призначенням для певних умов зберігання, формат має забезпечувати можливість транспортування видання – в портфелі, жіночій сумочці, кишені тощо, а також користування ним (його зберігання) в особливих умовах. Зазвичай, другий фактор прямо підпорядковується першому. Однак іноді він стає вирішальним, наприклад, при виборі формату для кишенькового видання. Дуже зручно вести пошук, тримаючи довідкове видання в руці. Невеликі за обсягом довідки у таблицях, переліках таке читаються з руки, що заощаджує час при користуванн і книгою. Можливість і зручність такого користування визначається шириною формату. Отже, формат видання добирається залежно від виду довідкового видання, від адресності читача та цільового спрямування.

Один із найважливіших напрямів діяльності редактора – робота над ілюстраціями, які в довідковій літературі – один з істотних засобів збагачення їх інформативності. Найважливіша вимога до ілюстрування – органічний та логічний його зв'язок із текстом. Ретельно дібрана ілюстрація та вдалий підпис під нею дозволяє значно скоротити статтю чи відповідний текстовий фрагмент у систематичному виданні. При розробці плану ілюстрування слід орієнтуватися на характеристики конкретного видання, зокрема – предметні. Особливу роль відіграють ілюстрації у мистецьких довідкових виданнях.

Професіоналізм редактора – запорука якісного довідкового видання. Отже, з огляду на зазначене вище, можемо дійти таких висновків:

1. Редактор повинен знати видо-типологічну класифікацію довідкових видань та, у свою чергу, вміти редагувати залежно від специфіки виду довідкової літератури.

2. Зазвичай видавництва використовують ще радянські стандарти. Існують нові українські стандарти, про переважну більшість яких у видавництвах не знають, віддаючи перевагу застарілим варіантам оформлення та систематизації даних. Розглянувши всі стандарти, що стосуються видавничої справи, стає зрозуміло: зроблено перший крок до удосконалення довідкової видавничої продукції. Тобто, вже маємо стандарти,покликані допомогти редакторам та видавцям правильно зорієнтуватись у видавничому просторі.

3. Редактори та видавці, які працюють над створенням довідкової літератури (та видавничої продукції взагалі) мають досконало знати правила та вимоги стандартів.

4. Редактор має бути професійним мовником, адже значна частина помилок виявляється власне на мовному рівні. Зміни правопису, поява нових слів, протилежні погляди науковців щодо правильного написання слів – не завжди дають редакторам конкретну відповідь: яким чином робити виправлення в тому чи тому випадку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Редактирование отдельных видов литературы / под ред. Н. М. Сикорского. – М. : Книга, 1987.
2. Серажим К. С. Текстологія: елементи тексту й апарат видання / за ред. В. В. Різуна. – К. : РВЦ «Київський університет», 1998. – 72 с.
3. Справочные издания: Специфические особенности и требования / под ред. З. В. Гольцевой. – М. : Книга, 1982.
4. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування : навч. посіб. / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука. – К. : Видавничий дім «Ін Юре», 2004. – 224 с.
5. Черниш Н. І. Українська енциклопедична справа: історія розвитку, теоретичні засади підготовки видань / Н. І. Черниш. – Львів : Фенікс, 1998.

Н. М. Сидоренко
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
(м. Київ)

ПАРАЛЕЛІ ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ НА ПЕРЕХРЕСТЯХ НАУК

Дослідження теорії та історії журналістики тривалий час балансує між різними науками: найчастіше філологією та історією, останнім часом – соціологією, політологією. Не залишають без уваги періодичну пресу, мас-медіа, масові комунікації, телебачення і радіомовлення, інтернет-журналістику тощо (фактично те, що з 2008 р. найчастіше виступає об'єктом наукового аналізу у сфері соціальних комунікацій, спеціальність 27.00.04 – теорія та історія журналістики) фахівці з культурології, мистецтвознавства, педагогіки, філософії, державного управління, юриспруденції, фізичного виховання та інших галузей знань. Міждисциплінарний підхід до вивчення тих чи інших явищ, які лежать у дотичних чи паралельних площинах, завжди вітався в науці, адже з'являється нагода вивчити певний об'єкт всебічно, використовуючи методи, притаманні різним наукам.

З історією журналістики складається не зовсім за «класичною» схемою: дослідники радше подрібнюють, аніж узагальнюють; розбирають на «камінці» й «цеглинки» для власних потреб, а не розробляють систему, не зводять спільний науковий «будинок». При цьому й науковий ґрунт, загальний плацдарм, на який мають все впевненіше опиратися наступні розвідники, чомусь виявляється хистким, замуленим, непевним.

Можна знайти аналогії в різних науках, де складно відокремити одну спеціальність від іншої. Скажімо (за назвами дисертаційних робіт): «Публіцистика Дмитра Павличка: мотиви, жанри, контекст», «Публіцистика Б. Олійника: проблематика та етико-естетичні виміри» (спеціальність: журналістика, теорія та історія журналістики) і «Публіцистика Романа Іваничука: проблематика і поетика», «Публіцистика та мемуаристика Г. Костюка: ідейні орієнтири та проблеми поетики» (спеціальність: українська література); «Політичний дискурс ЗМІ України в інформаційному просторі» (спеціальність: журналістика) і «Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору» (спеціальність: політична культура та ідеологія»; «Регіональне телебачення і радіомовлення у контексті формування національної свідомості молоді» (спеціальність: журналістика), «Музичні програми регіонального телебачення в інформаційному просторі сучасності (на прикладі програм Львівського телебачення)» (спеціальність: теорія та історія культури», «Становлення та розвиток недержавного телебачення Харківщини в умовах незалежності України: соціокультурні аспекти» (спеціальність: українська культура), «Становлення та розвиток українського телебачення як засобу масової комунікації» (спеціальність: історія України) і т.д.

Зрештою, якщо робота виконана професійно, висновки обґрунтовані, наукова новизна підтверджена, то можна не «ділити сфери впливу» наукових галузей і спеціальностей. Але трапляються й інші випадки, коли слід задуматися над некваліфікованістю, поквапністю, випадковістю фактів, які не сприяють ні «філософії дослідження», ні «хімічній реакції» пошуку, ні відтворенню культурно-історичних фрагментів дійсності. Найчастіше на таких важкоприступних перехрестях опиняються історики (історія України; історія науки й техніки; історіографія, джерелознавство та спеціальні історичні дисципліни), де об'єктом дослідження обирається безпосередньо преса (наприклад, «офіційна преса Східної України періоду німецько-фашистської окупації», «українські друковані загальнополітичні, партійні та військові періодичні видання в Галичині 1848–1919 років», «протестантська періодика України 20-х рр. ХХ ст.» і т.д.).Імовірно, кожен такий об'єкт, підтверджений коректним предметом і доцільністю аналізу наукової проблеми, має право на існуванні в царині історії.

На жаль, існує чимало суб'єктивних та псевдонаукових поглядів на дослідження. Найганебніший із них – це «егоїстичний, самосконцетрований» (часто в основі лежить прикрий плагіат)дискурс. «Відкриття для себе» не означає «наукового відкриття».

В статті «Генеза періодичної друкованої преси в Україні», опублікованій в журналі «Актуальні проблеми державного управління», авторка так захоплюється процесом освоєння істин в історії розвитку преси в Україні «сер. XVIII – поч. ХХ ст.», що

фактично переказує чи навіть безпосередньо запозичує цілі абзаци з курсу лекцій Я. С. Калакури (підрозділ 5.8). При цьому визначення преси та її прототипів черпається з «Энциклопедическогословаря» Ф. Брокгауза та І. Єфрона (СПб., 1890–1907) понад столітньої давнини, а основні віхи розвитку (ґенези) преси на території України визначаються за історико-бібліографічними нарисами В. Ігнатієнка (1926, 1930 рр.) та С. Наріжного (перше видання про українську пресу побачило світ у Подєбрадах у 1934 р.)[3].

Хоча розглядаються духовно-політичні реалії до 1917 р., Т. В. Кузнякова Україну іноді називає «країною», «державою», при тому, що контекст дослідження стосується і Російської імперії, й Австро-Угорської. Трапляються узагальнення, так би мовити, на власний розсуд, як-от: «усі верстви населення задовольняють свої інформаційні потреби через періодичну друковану пресу» (без врахування аудіовізуальних ЗМІ). Авторці статті вдається «перекрутити» навіть загальновідомі факти з історії журналістики: скажімо, зазначено, що тижневик «Зоря Галицька» був органом «Головної *Української* Ради» (у С. Наріжного та А. Животка – «Головної *Руської* Ради»); першим виданням в Одесі названо «Одесскийвестник» 1828 р. (хоча до цього в причорноморському місті вийшло в світ ще декілька часописів французькою та російською мовами).

Згадуючи «*газету*» «Воскресноечтение», Т. В. Кузнякова повторює слова С. Наріжного («проіснувала майже до кінця століття»; С. Наріжний: «В 1837 р. в Києві ж почало виходити «Воскресное Чтеніе», щопроіснувало аж до XX ст.»). Загалом цей *журнал*, що видавався при Київській духовній академії з квітня 1837 р., проіснував до 23 грудня 1912 р. Зрештою набереться ще чимало «огріхів» і «зачіпок», які подаються або без посилань, або залишаються неперевіреними («у Москві в *1912–1913 рр.* видавався журнал «Украинскаяжизнь» (насправді виходив до 1917 р.); «значний резонанс серед громадськості *країни* мали публікації … щомісячника «Дзвін»; «усього в *Україні* до 1917 р. видавалось *1200* назв газет» (слід зауважити, що тільки в Києві з 1835 по 1917 р. з'явилось понад 900 періодичних видань, дещо менше в Одесі і т.д.).

Не раз доводилося дивуватися, що деякі дослідження (кандидатські дисертації, статті, брошури, огляди) в царині історичних наук ігнорують розвідки історії журналістики, не заглиблюються в специфіку журналістської діяльності, притаманний понятєвий апарат цієї сфери. Це шлях «галузевого патріотизму», що не потребує занурення в ті сфери, які на наукових паралелях і меридіанах виявляються надзвичайно близькими, навіть рідними.

Скажімо, в авторефераті кандидатської дисертації (спеціальність – історія України) під назвою «Становлення та розвиток періодичного друку на Слобожанщині та його вплив на освітньо-культурні процеси у регіоні в XIX – на початку XX століття» фактично лишилися поза увагою сучасні напрацювання українських фахівців у сфері історії журналістики, зокрема Слобожанщини в зазначений період (згадуючи підручник І. Михайлина з історії української журналістики, здобувачка навіть не натякає на знайомство з першою і досі єдиною монографією, цілком співзвучною з темою кандидатської дисертації, – «Нарис історії журналістики Харківської губернії. 1812–1917»[4]).

Зважаючи на те, що призначення автореферату полягає в короткому викладі основних сутнісних аспектів наукового дослідження, коли здобувач прагне якнайчіткіше подати першорядні моменти власних здобутків, все ж доводиться лише здогадуватися про те, що лишилося поза берегами 20-сторінкового автореферату.Так, при перегляді публікацій С. В. Мірошніченко знайдеться чимало приводів для дискусії, передусім це стосується ключових понять: *періодичний друк, явочна цензура, галузева преса.*

В жодному законодавчому документі України (скажімо, Законі України «Про друковані засоби масової інформації (пресу)», ДСТУ 3017–95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення»), де розглядаються проблеми функціонуванні засобів масової інформації, не зафіксоване подібне словосполучення (*періодичний друк*); є *друковані ЗМІ (преса),* використовується також *періодика (= періодична преса), періодичні видання, друкована журналістика, друковані медіа*. Щоб встановити об'єктивність цих понять, достатньо навіть «Тлумачного словника української мови», хоча можна звернутися до словників-довідників із журналістики (автори та упорядники Ю. Бондар, І. Михайлин, Ю. Бідзіля, Д. Григораш та ін.). Навіть у курсі лекцій «Українська історіографія» проф. Я. С. Калакури є розділ про *періодичну пресу як історичне джерело.*

Постає запитання: звідки взявся *періодичний друк,* покладений в основу дисертації С. В.

Мірошніченко? Розгадка досить банальна: це машинний переклад із російської мови (*периодическая печать).* Щоб підтвердити такий факт, можна звернутися до кількохонлайнових перекладачів (translate.google, pereklad.online, opentran.net, translate.meta.ua, http://www.translate.ua/uk/on-lineтаін.):більшістьзапропонуютьсамететлумачення,якевзялазаосновуздобувачка Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди.

Знання, отримані з Вікіпедії чи інших онлайнових ресурсів, сьогодні служать важливим мірилом працездатності, уміння інтуїтивно чи експериментально розпізнавати помилки, перевіряти почерпнуті «факти». Зачепившись за «періодичний друк», я спробувала пошукати подібні словосполучення. Вони виявилися не тільки в статтях С. В. Мірошниченко, а й в одному з довідкових матеріалів (явно перекладених «комп'ютерно» з російської мови, про що свідчить повний сумбур і хаотичність). Тож сайт VseslovA пропонує такі поняття, як «періодичний друк» (щоправда, ненав'язливо відбувається перехід до скорочення *П.п. – періодична прес*а), «сукупність друкарських видань», «друкарські газети», «крупні формати папери», «потенційна тенденція», «вживання ськоропечатних машин», «щорічник *ЮНЕСЬКО*», «новиє назви», «збори постанов», «звідний каталог», «регістр періодичних видань» тощо [6].

Тож кожен прискіпливий науковець (чи будь-який допитливий читач) має усвідомлювати інтелектуальну цінність найменшої, найпримітивнішої знайденої інформації. На жаль, іноді доводиться більше часу гаяти на перевірку псевдотлумачень, аніж на прогресивне просування власних досліджень. Подібне сталося і з ключовим словом «явочна цензура», зазначеним в авторефераті С. В. Мірошниченко. Вид цензури (поряд із *попередньою цензурою*) сплутано в дисертації з поняттям «*явочним порядком*», тобто без попереднього дозволу, без подання клопотання про вихід часопису до відповідних інстанцій. Таким чином вийшов у світ тижневик «Хлібороб» у Лубнах на Полтавщині (1905 р.); видавався він без будь-якої цензури, за що поліція постійно переслідувала видавців, робила обшуки в друкарні; після виходу п'ятого числа газета була заборонена.

В кандидатській дисертації із історії України є ще кілька «нюансів», які не дають змогу збагнути з автореферату наукові досягнення здобувачки. Скажімо, одне з завдань стосується «виділення головних етапів становлення» преси в краї у досліджуваний період (1812 – лютий 1917) [5, с. 2] – названо три етапи: 1) 1812–1824 рр., 2) із середини 20-х до початку 60-х рр.; 3) від 60-х рр. до революції 1905–1907 рр. [5, с. 14]. Слабкість періодизації в неточності, необґрунтованості й недосконалості. Якщо перший період має завершитися останнім періодичним журналом початку XIX ст. – «Украинским журналом», то він проіснував до 1825 р., таким чином, перший період триває недо 1824, а 1825 р. Далі починається доба «альманахової журналістики». Але як бути з виданням під назвою «Брошюрки, изданныеИваномКронебергом» (1830–1833, всього 10 номерів), «Харьковскимигубернскимиведомостями» (1838–1915), додатком до них «Харьков» (1859–1865, щороку виходило приблизно 126 номерів)? Тож реальні факти з історії розвитку преси в Харкові спростовують думку С. В. Мірошніченко про те, що губернська газета «на довгі роки» стає «чи не єдиним періодичним виданням краю» [5, с. 14]: майже щороку в другій половині XIX ст. у Харкові з'являється нова назва періодичного видання (або продовжують видаватися попередньо засновані часописи).

На другому етапі дисертантка налічує «близько 30» спеціальних вузькогалузевих видань (наукових товариств, *фінансово-бізнесових груп* та органів місцевого самоуправління). Як бути тоді з *духовно-релігійною пресою*, що активно розвивається саме в цей час («Духовный вестник», 1862–1867; «Харьковские епархиальные ведомости», 1863–1883; «Духовный дневник», 1864–1866; «Благовест», 1883–1888; «Вера и разум»,1884–1916)? Однозначно вона не є «вузькогалузевою», так само, як і *потужні газети універсального змісту* (політико-літературний «Харьков», 1877–1880; громадська, політична й літературна газета «Южный край», 1880–1919; політичний, літературний, науковий та економічний журнал «Мир», 1881–1882; щоденна громадська, літературна та науково-економічна газета «Харьковский листок», 1901–1905). Отже, як випливає з автореферату, інших періодів у розвитку харківської преси не було. Не зрозуміло, до якого етапу належать видання після 1907 і до лютого 1917 р.

«Не склалось» і зпоказниками: в авторефераті подано приблизні підрахунки («масив регіональних видань» – «близько двохсот найменувань» [5, с.10]; вузькогалузевих видань у другому періоді – близько 30 [5, с. 14]; на початку 1907 р. – понад 50 [5, с. 15];

з 1812 до 1905 кількість періодики не перевищувала 40, а з 1905 до 1917 зросла «більш ніж у чотири рази» – більше 170 видань; на початку 1917 р. збереглося тільки 27 видань [5, с. 15]. Бачимо таку-собі статистичну задачку з кількома невідомими (чи, можливо, з проміжними помилками, які не сприяють чіткому й однозначному результату).

При цьому в наукових завданнях дисертації чітковказано: «з'ясувати кількісні та якісні характеристики» [5, с. 2], відповідно в науковій новизні авторка констатувала: «уточнена загальна кількість, *час* і періодичність виходу видань» [5, с. 2]. Навіть якщо до 40 (до 1905 р.) + 170(з 1905 до 1917 р.) = 210 (понад 200). Статистика – «вперта річ», вона явно спотворює наукову парадигму дисертантки.

«Відкритим питанням», нарешті, лишається розуміння, що включає періодичний друк на Слобожанщині (те, що С. В. Мірошниченко називає «*слобідський газетний друк*»). Обґрунтування територіальних рамок [5, с. 2] не додає чіткості, адже «межі» розсуваються від позначення Харківської губернії (з 1835 р. і відповідно до хронології – лютого 1917 р.) до фрази: «Нині ця територія охоплює майже всю Харківську область, північну частину Луганської та Донецької областей, південну частину Сумської області» [5, с. 2]. Не зрозуміло, чи взагалі досліджувалася преса поза Харковом, у яких місцевостях, яка динаміка розгортання періодики, кількісні та якісні показники в порівнянні з губернським центром…

Визначаючи основну типологію харківської періодики, здобувачка поділяє її за територіальною ознакою (міська і повітова); за характером засновника (… фінансово-бізнесових груп…), за часом виходу (ранкова і вечірня), цільовою аудиторією, партійністю (партійна і позапартійна). Як тоді бути з губернськими та земськими виданнями; газетами чи телеграмами, які виходили тричі на день (деякі вечірні видання потрапляли в руки читача вже о 3 годині дня!); чому вилучені з цільової аудиторії діти, студенти, прихожани (релігійно-духовна преса звернена передусім до них, а не тільки до духівництва) та деякі інші категорії населення; не вся преса, що декларувала позапартійність, була вочевидь такою і т.д.?

Чомусь із типології «випали» такі важливі для преси типологічні аспекти, як *періодичність* (щоденна, дводенна, тижнева, двотижнева, щомісячна, двомісячна і т.д. преса), *тематична спрямованість*(медична, спортивна, театральна, освітня, наукова, літературна, мистецька, сатирична, громадсько-політична, науково-популярна і т.д. – підказки може дати навіть нинішній ДСТУ з видів видань [2], а також напрацювання у виданні покажчиків преси науково-дослідницьких колективів Львівської національної наукової бібліотеки ім. В. Стефаника (ЛННБ) та Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка), за *мовою видання* (українськомовні, російськомовні, двомовні, польськомовні тощо).

Добре бути піонером, коли не озираєшся навколо й не вивчаєш сумлінно історіографію! Виявляється, серед здобутків С. В. Мірошніченко («безсумнівно цінним») є розробка «приблизної програми вивчення газет, що складається із 32 пунктів та загальне визначення «система преси»… [5, с. 6]. Нібито ніколи не було подібних програм, наче в навчальному процесі їх жодного разу не використовували студенти-журналісти різних навчальних закладів України чи фахівці ЛННБ, які не «один пуд солі з'їли» на виданні енциклопедичних довідників із історії преси.

Варто згадати, що в 70-х рр. минулого століття доцент факультету журналістики Київського державного університету ім. Т. Г. Шевченка В. В. Яременко опублікував у міжвідомчому науковому збірнику статтю «До методики вивчення першоджерел історії української журналістики дорадянського періоду», запропонувавши програму-завдання з 29 пунктів, що включають основні дані про періодичні видання, знайдені студентами в місцевих бібліотеках, архівах, краєзнавчих музеях [8]. Таких прикладів чимало.

Можливо, не варто загострювати увагу на одній-двох публікаціях, вишукуючи «несправедливі» чи «неправдиві» наукові факти й доведення, нівелюючи наукові здобутки. Але тенденція до «галузевого обмеження» починає поступово набирати обертів; щороку трапляються прикрі публікації чи констатація певної суто фахової неспроможності, адже не має значення: це **історія преси в історії України** чи **історія преси в історії журналістики**; повинен існувати єдиний професійний, науково виважений підхід до основних понять, джерел, методів, імен, назв, типів тощо.

Від «зрілої» (кандидатської) – до молодої (магістерської) науки хочеться перекинути «місток». Факти прості, але не менш дошкульні: модно використовувати *новіт-*

ні поняття (наприклад, метод форсайту), не заглиблюючись у їхню історію чи характеристику; нормально тлумачити «сучасний», «новий», «новітній» як те, що відбулосьучора, а краще – вже сьогодні! (те, що сучасна історія триває з кінця Середньовіччя, а новітня історія – з початку ХХ ст. – уже не аргумент!); природно неперевіряти, не вичитувати власні тексти, не аргументувати, одним словом, – «не напружуватися». Відсутність наукової енергії відчутна в деяких публікаціях студентів магістратури.

Після прочитання кількох статей та перегляду деяких досліджень, пов'язаних із вивченням історії української журналістики на сучасному етапі, спало на думку порівняння про «нульову платформу», на якій перебуваютьмолоді дослідники української журналістики.

На шпальтах одного з наукових збірників опубліковано статті випускниць магістратури Інституту журналістики: одна з них винайшла новий вид подорожнього нарису, назвавши його «*шляховим*» [1, с. 295](це поряд із розлогими роздумами над тревелогами і тревел-журналістикою, що нині в російській, та й частково українській науці поступово витісняють традиційне поняття *подорожнього нарису*). Можна було б ковзнути поглядом по цьому дивному жанровому утворенню й викинути з голови. Але «шляховий» наратив, немов цвяшок, ятрив мізки. Вихід був простим: перекласти російський термін «путевойочерк» за допомогою гугл-перекладача. Таким чином, знайдено розгадку і совість затихла: це механічна помилка, ніяких *шляхових нарисів не існує*…Та як бути з цілою низкою «проколів»:«невизначеність єдиних дефініцій понять» [1, с. 292], «на думку К. Панцерєв» [1, с. 293] (тобто: на думку Костянтина Панцерєва), «російський журналістикознавець Г. Кузніцов» [1, с. 293], російська дослідниця І.Показаньєва[1, с. 293, 296], Показньєва І. В. [1, с.294, 295] – в оригіналі: Показаньева И. В; дослідник *Н. Баландинський*[1, с. 293, 294, 297] у російському оригіналі: НиколайБаландинский)?

Другий факт занепокоїв уже по-справжньому. В дослідженні про творчість Юрія Макарова «як віддзеркалення сучасної публіцистики» (власне, вже заголовок публікації дещо насторожує: суть творчості, зокрема такої, як публіцистична, як правило, полягає у відображенні життя). Не зрозумілою є наукова колізія: а в чому ж полягає наукова проблема? Це й намагається пояснити молода дослідниця. Вже з першого рядка вона веде наступ на традиції: «Сучасна українська журналістика страждає від відсутності національної школи публіцистики, а журналістикознавча наука вимагає належних прикладів для наслідування»[7, с. 315]. Нелогічність, абсурдність і некомпетентність цієї фрази продовжується далі: «Молоді публіцисти можуть і повинні вчитися не лише на творчості *радянських публіцистів та журналістів дорадянських часів (курсив мій. – Н. С.),* а й на творчості сучасників також» (хіба хтось заперечує?).

«Юрій Макаров – один із небагатьох вітчизняних журналістів, який *наслідує класичну школу американської колумністики.* Тобто його публікації суб'єктивні та емоційні, в них журналіст висловлює власні оцінки, *авторські судження й не боїться їх засуджувати»[7, с. 315]*. На жаль, незнаємо достеменно, чи свідомий Ю. Макаров – що він є продовжувачем «класичної школи американської колумністики»; таким чином, це не дає нам змоги зарахувати його творчість до «національної школи публіцистики», хоч він і вітчизняний журналіст. По-друге, навряд чи багато знайдеться митців слова, яким би вдавалося з такою очевидністю, як про це пише студентка, «не боятися засуджувати» власні авторські судження й оцінки. Це істина чи фейк?

Фахівцям у галузі соціальних комунікацій варто серйозно замислитися над констатацією академічно-практичних прогалин і нагальною (просто миттєвою!) вимогою: «Постає гостра необхідність *журналістикознавчої науки* мати напрацьовану *теоретичну базу з тематики сучасної вітчизняної публіцистики*. Оскільки *творчість сучасників на сьогодні практично не досліджена*, молоді спеціалісти змушені послуговуватись у своїй діяльності *застарілими науковими доробками*. Мова – це живий організм, який постійно змінюється і оновлюється, тому без *дослідження сучасної публіцистики неможливо будувати навчально-методичні комплекси для студентів*»[7,с. 315].

Виявляється, «молодий вік Юрія Макарова як публіциста» (до речі, йому виповнилося 59 років, у журналістиці він із 1987 р., тобто майже 30 років, половина життя) ще не дозволив досвідченим науковцям «звернути свою увагу на сучасну постать Макарова, який нині переживає розквіт своєї професійної діяльності». Думка про «молодість» і «сучасність» повторюється не раз: «в журналістиці він із початку 90-х років ХХ століття, але, незважаю-

чи на це, він *наш сучасник*, якого є всі підстави зарахувати до *молодого покоління*»[7, с. 317].

Не звертаючи увагу на інші прорахунки в статті (скажімо, «матеріли Макарова», [7, с. 318]), варто все ж задуматися над фактом: для багатьох молодих (дуже молодих!) дослідників Україна починається з 1991 р., й українське телебачення,й українська преса – це відлік незалежної держави цього ж часу – останнього десятиліття ХХ ст. Тому не слід дивуватися, що попередні здобутки – це десь на рівні «археологічних решток» чи «застарілих наукових доробків», як уже цитувалося.

Як написав один із сучасних дослідників інноваційних процесів у соціальних комунікаціях: триває боротьба з історією! (виявляється, якимсь чином у науці виринають «нав'язливі ідеї історично-публіцистичного кшталту», які лишаються «непохитними на шляху спротиву новаціям»; тож нікуди подіти тих, які й досі намагаються «спокійно і витримано наповнювати нафталіновий лантух учорашніх ідей рафінованими «ідейками» двадцяти-тридцятилітньої давнини»)...

Неповага до того, що здійснено попередниками, радше приховується за фразами: «заідеологізовані дослідження», «застарілі напрацювання» тощо. Але треба пам'ятати, що і в своїй науковій галузі слід цінувати генетичну пам'ять, не зраджувати й не забувати того, що було зроблено в якісь періоди істинними сподвижниками-науковцями, піонерами журналістикознавства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабак О. Поняттєвий апарат дослідження телевізійних програм про подорожі / Ольга Бабак // Український інформаційний простір : наук. журнал. – 2014. – Ч. 3. – С. 292–298.

2. Видання. Основні види. Терміни та визначення : ДСТУ 3017–95[Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.chytomo.com/standards/vydannya-osnovni-vydy-terminy-ta-vyznachennya-dstu-301795.

3. Кузнякова Т. В. Генеза періодично друкованої преси в Україні / Т. В. Кузнякова // [Електронний ресурс] Актуальні проблеми державного управління. – № 2 (40)//[Режим доступу] // www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/...2/.../04.pdf

4. Михайлин І. Л. Нарис історії журналістики Харківської губернії. 1812–1917. / І. Л. Михайлин. – Х. : Колорит, 2007. – 366 с. : іл.

5. Мірошніченко С. В. Становлення та розвиток періодичного друку на Слобожанщині та його вплив на освітньо-культурні процеси у регіоні в XIX – на початку XX століття : автореф. дис. ... канд.. іст. н.; 07.00.01. – Харків, 2011. –20 с.

6. Періодичний друк [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://vseslova.com.ua/ word/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%BA-79644u

7. Приходько Д. Творчість Юрія Макарова як віддзеркалення сучасної публіцистики / Дар'я Приходько // Український інформаційний простір : наук. журнал. – 2014. – Ч. 3. – С. 315–320.

8. Яременко В. В. До методики вивчення першоджерел історії української журналістики дорадянського періоду / В. В. Яременко // Журналістика. – 1976. – Вип. 1. – С. 123–126.

А. І. Сімашова
Львівський національний університет
імені Івана Франка
(м.Львів)

ЗАРОДЖЕННЯ І ДІЯЛЬНІСТЬ СУСПІЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ ІТАЛІЇ В ПЕРШИЙ ПЕРІОД ЙОГО ІСНУВАННЯ(1954-1961 РР.)

Європа, незважаючи на стереотипи, що міцно укоренились в українському суспільстві, насправді є дуже неоднорідною за багатьма показниками – від економічних, як-от матеріальний рівень життя чи соціальний захист населення, до морально-етичних та

ціннісних, зокрема, що стосується свободи слова, ступеню незалежності від влади журналістики. Одним із найбільш яскравих прикладів сильного взаємозв'язку між політикою і мас-медіа вважається Італія: італійське телебачення РАІ за суттю своєю є суспільним телебаченням, але у реальності – уже майже 40 років повністю контролюється парламентом і політичними партіями при владі. Апогею цей патологічний зв'язок досяг на початку 2000-х років, коли пост прем'єр-міністра посів медіамагнат Сильвіо Берлусконі, який використав політичну владу, щоб взяти під свій контроль мало не ввесь інформаційний простір Італії. Феномен отримав неабиякий розголос серед світової спільноти, у тому числі і в наукових колах. Дослідженням явища "берлусконізації" займались як медіа дослідники Італії [6], так і інших країн, зокрема, Росії [1]. Наразі спостерігається поступове завершення політичної кар'єри Берлусконі і пов'язане з цим часткове покращення ситуації зі свободою слова в італійських мас-медіа. Але дебати довкола функціонування державного(хоча фактично – суспільного) телемовлення РАІ залишаються під номером один порядку денного, і, насамперед, гостро стоїть питання про необхідність дерегуляції діяльності РАІ, яка страждає від т.зв. "лотизації" між правлячими політичними партіями – закону, прийнятого ще у 1975 р. До того переломного моменту італійське телебачення, як вважають деякі медіа дослідники[4] мало всі шанси піти шляхом британського ВВС, яке вважається зразком суспільного мовлення завдяки не тільки дотриманню принципу "навчати, інформувати, розважати", але й умінню знаходитись на безпечній відстані від політики. **Метою** нашого дослідження стало вивчення першого періоду існування італійського телебачення РАІ та виявлення основних рис його діяльності. **Наукова новизна** даної розвідки полягає у тому, що розкривається не лише технічна та функціональна сторона зародження італійського телебачення, але й етично-ціннісні принципи, яких дотримувалось державне телебачення Італії у перше десятиліття свого існування (1954-61рр.)

Початком телевізійного мовлення в Італії вважається 3 січня 1954 року – саме цього дня відбулась перша всенаціональна телетрансляція державної телерадіокомпанії Італії – RAI (Radio Audizioni Italiane). Хоча експериментальні телетрансляції проводились ще до початку Другої світової війни, перші телеантени були встановлені у Мілані тільки у 1952 р. Тоді ж, у 1952 р., була підготовлена законодавчо-документальна база майбутнього національного телемовлення. Між державою та національною телерадіокомпанією Rai була підписана угода про ексклюзивне надання телерадіопослуг на термін 20 років, якою закріплювалось впідпорядкування компанії Rai виконавчій владі держави – перш за все, щодо інформаційного наповнення, і затверджувалась змішана система фінансування національної телерадіокомпанії – за рахунок абонентської плати з населення та надходжень від розміщення реклами. При цьому визначався максимально допустимий рівень телевізійної реклами – не більше 5% усього ефірного часу, і головним рекламним агентством призначалась державна компанія «Sipra». Окрім того, було узгоджено, що організаційним центром телемовлення, де буде знаходитись головний офіс та дирекція, має стати столиця Італії – місто Рим.

Однією із найперших рис новонародженого ТБ була його **елітарність та колективний перегляд**. Висока ціна на телеприймач робила телебачення доступним лише для заможної частини населення: станом на 1954 рік телевізорів налічувалось лише 0,18 на 100 жителів. Тому власники закладів громадського харчування обладнували свої бари та кафе технічною новинкою для приваблення публіки. Італійці, спеціально збираючись для перегляду телепрограм, вперше відчули наявність орієнтиру, контрольної точки національного, колективного рівня щодо своїх особистих, індивідуальних дій та свого буденного життя[5, с.353]. Окрім того, телебачення показує "інше", "нове" життя, де люди їдять смачну їжу, а квартири обставлені ваннами для купання. Таким чином телебачення докладає неабияких зусиль у відкиненні традиційних архепитів існування та засвоєнні нових звичок, і насамперед споживацької культури – перш за все, завдяки рекламним повідомленням.

Телебачення міцно ввійшло у життя італійського суспільства і насамперед, особливої популярності набули вечірні випуски новин. Перші роки у розкладі були лише інформаційні програми, поступово почали з'являтись і перші розважальні передачі. 1957 рік ознаменувався **появою першої реклами** на телебаченні: вона з'явилась у форматі

рекламно-розважальної програми "Carosello"(Карусель). Десятихвилинна програма виходила щоденно в вечірній ефір – спочатку з 20:50 до 21:00, згодом була пересунута на 20.30, одразу ж після вечірнього випуску новин. Формат програми передбачав декілька мізансцен – скетчів, в яких розповідалось про певний продукт або послугу, за участі відомих телеведучих, а згодом і лялькових та анімаційних персонажів, яких грали професійні актори. Тривалість цих повідомлень була жорстко регламентована комітетом "Sacis" двома хвилинами 15 секунд: з них 1 хв 45 с виділялась під "художню історію" та 30 с – під саме рекламне повідомлення. Такий незвичайний "італійський підхід до реклами" зумовив високу художню цінність рекламних оголошень, адже до створення "історій" залучались найкращі актори, режисери, постановники, художники, сценаристи того часу. Це, в свою чергу, породжувало неабиякий інтерес зі сторони глядачів, при чому не лише дорослої аудиторії, але й зовсім юної: для дітей рекламна програма з ляльковими персонажами виступала у ролі "вечірньої казки". Не одне покоління італійців виросло за принципом "після реклами – усі в ліжечко"(італ. dopo la pubblicità tutti a nanna). Як вважає чимало науковців, гримуча **суміш мистецтва і реклами** "Каруселі" прищепило італійському суспільству культуру надмірного споживання, що спостерігається і донині [2].

З самого початку італійське телебачення у багатьох своїх аспектах, насамперед, тематичному та культурно-естетичному, орієнтувалось на **досвід американських телевізійників**. Як зазначає Массімо Скальйоні, низький рівень економічного розвитку Італії у 50-х роках та відсутність єдиної та міцної суспільної культури сприяють глибокому проникненню споживчим та культурним моделям Північної Америки. І саме *american way* став націєоб'єднувальним фактором, який почав стимулювати соціалізацію та гомогенізацію дуже різного як за геополітичним, так і соціокультурним показником італійського народу [5, с.356]. Режисери та сценаристи РАІ здійснюють численні подорожі до США за досвідом та ідеями для італійського телебачення. Перші розважальні програми на РАІ були скопійовані саме з американського телеефіру: наприклад, популярна програма-вікторина того періоду "Lascia o raddoppia?"(Залишити чи подвоїти?) мала за основу оригінальний формат каналу CBS "The $64,000 Question", програма "Telematch"(1957-58рр.) мала формат передачі англійського каналу BBC "Top of the Form", музична вікторина "Il Musichiere"(1957-60рр.) – "Name That Tune" того ж таки американського CBS.

У **культурному об'єднанні країни**, яка, у зв'язку з географічною розтягненістю із півночі на південь має значні культурні та лінгвістичні розбіжності, чималу роль відіграла ігрова програма "Campanile sera"(Вечірня дзвініця). Головною ідеєю програми було ігрове змагання між двома населеними пунктами – один із південних регіонів, інший – із півночі Італії. Метою програми було не лише показати змагання за перемогу між командами, але й розповісти про життя найбільш віддалених куточків країни, відобразити мовні особливості, культуру та традиції жителів, що їх населяють. "Вечірня дзвініця" виходила щочетверга о 9 годині вечора упродовж 1957-62рр., і мала шалений успіх у публіки – насамперед, завдяки ведучим Майку Бонджорно, Ренато Тальяні та Енцо Торторі. Об'єднувальна роль телебачення і, перш за все, талант перших телеведучих закарбувалась у жартівливій фразі тих часів: *"Італію об'єднав не Гарібальді, а Майк Бонджорно"*.

Окрім розважально-ігрових програм, до розкладу телебачення у перші роки його існування також входили релігійні рубрики та освітні програми.

Телешколи як унікальний проект були зумовлені, насамперед, необхідністю навчання основам грамоти та підняття загального рівня освіченості в країні. У післявоєнний період значна частина дорослого населення Італії залишалась неосвіченою – станом на 1961 рік ця цифра сягала 8%, у південних регіонах – 5,66%[3]. Телешколи, що діяли спільно з Міністерством освіти, навчали грамоті і письму. Щоденні уроки за навчальною програмою початкової та середньої школи відбувались за участі найкращих педагогів того часу, завдяки чому уроки були цікавими і мали шалений успіх у глядачів. Спочатку виходила програма "Telescuola" (1958-66рр.), яка призначалась для підлітків, котрі жили в районах, де були відсутні середні школи. Згодом додалась ще й передача "Non è mai troppo tardi" (з італ. Ніколи не пізно)(1960-68рр.), яка призначалась саме для неосвічених дорослих. Талановитий педагог Альберто Манці з допомогою телеефірів навчив писати і читати майже більше мільйона італійців [3, с.144]. Неоціненну роль цих програм у просвіту широких мас затверджує той факт, що **італійський досвід телешкіл** перейняло згодом більше 60 країн світу.

Окрім безпосередньо просвітницького значення, телешколи сприяли **гомогенізації італійської мови**. Дослідниця Летиція Бінді наголошує навіть на першочерговості уніфікації мови порівняно з просвітою. Варто зауважити, що італійська мова на сьогодні налічує близько 50 різноманітних діалектів і говорів, які у багатьох випадках кардинально відрізняються між собою не лише на фонетичному, але й на лексико-семантичному рівні, і у 50-х роках XIX ст. 27 млн населення розмовляли тільки ними. Навчання літературній мові з телеекранів було важливим етапом як для становлення флорентійського діалекту як єдиної офіційної і загальноприйнятої італійської мови, так і для подальшого соціополітичного життя суспільства. Беручи до уваги цих два аспекти, Летіція Бінді називає телешколи «одним із найбільш важливих культурних феноменів сучасної історії країни» [3, с.144].

Перші керівники РАІ вбачали високе покликання нового ЗМІ саме у "**формуванні, інформуванні та розважанні**" публіки. Філіберто Ґуала, один із перших керівників РАІ на посаді делегованого адміністратора від уряду, намагався будувати телебачення у відповідності до **принципів католицької віри**, яка традиційно мала сильні позиції в італійському суспільстві. Ґуала уважно слідкував за недопущенням будь-яких проявів сексуальності на телебаченні, а також впровадив досить жорстку мовну цензуру, заборонивши вживати у ефірі такі слова як "член", "груди", "цнота" у всіх їхніх значеннях, змусив замінювати описовими конструкціями – за зразком Біблії, такі слова як "вагітність" – "солодке очікування", "рак" – "невиліковна хвороба", "самогубство" – "гріховний вчинок". Це свідчить не лише про консерватизм самого Ґуали, але й тогочасного суспільства. Утім, стратегія адміністратора не обмежувалась лише закріпленням католицьких норм. Ґуала прагнув побудувати телебачення, яке б відображало італійське суспільство з усіх його найкращих аспектів, у тому числі й багатство культури та історії. Для цього він прагнув **залучати на телебачення молодь**. У 1956 році був проведений своєрідний конкурс талантів серед 30 тисяч випускників вишів. До числа 300 обранців потрапили ще молоді і нікому не відомі Умберто Еко, Фуріо Коломбо, Джанні Ваттімо, Анджело Гульєльмі, які згодом стали відомими науковцями, літераторами, журналістами, університетськими професорами, одним словом, інтелектуальною елітою країни. Ця когорта молодих та амбіційних, названих жартома "корсарами" – тому що після відбору вони мали пройти навчальний курс з телевізійних дисциплін, – призначалась для "омолодження" телебачення, збільшення плюралізму та об'єктивності, і в перспективі планувалась як гідна зміна тодішньому керівництву. Такі просвітницькі ідеї християно-демократа Ґуали не залишали жодних шляхів для підступу до телебачення опозиційним політичним партіям, які вже почали розуміти значення нового мас-медіа для політичних ігор. Адже ще на початку 50-х років, ще до появи національного телебачення, лідер християно-демократів Альчіде Де Гаспері, тодішній голова уряду міністрів, розповідав: *"Я знайшов в Америці телебачення. І ще я знайшов, що з допомогою або супроти телебачення можна виграти або програти вибори. Треба бути уважними"* [4, с.18]. І ці побоювання не були безпідставними: криза політичної влади, що розпочалась вже на початку 1960-х рр., кардинально змінила напрям роботи італійського телебачення, поставивши його на служіння більше не суспільству, а політичній владі. Цей факт усіма медіадослідниками одностайно вважається безперечною трагедією як італійської журналістики, так і всього італійського суспільства.

Отже, на початковому етапі свого існування італійське телебачення мало всі шанси стати суспільним ЗМІ – за зразком британського BBC – і служити лише суспільним інтересам: засноване незалежно від держави, але частково контрольоване нею, на першому етапі свого існування воно функціонувало без відчутного впливу зі сторони політичної влади, використовуючи для свого фінансування абонентську плату та находження від розміщення реклами. Його основоположними завданнями були просвіта, уніфікація італійської мови, культурне об'єднання країни, підготовка молодих кадрів для роботи на ТБ. Це закріплювало за телебаченням статус чогось високого, приналежного до світу еліти, додаючи важливості та авторитетності всьому, що демонстрував "голубий екран". Разом з тим, дещо негативними видаються такі характеристики як орієнтація на північноамериканську модель ТБ, подача реклами у суміші з мистецтвом, консервативність та надмірний вплив католицької віри. Але саме завдяки своїй новизні, привабливості

та елітарності у перший період свого існування телебачення завоювало неабиякий авторитет серед італійського населення і здобуло непохитну довіру пересічних громадян, що з часом і зіграло фатальну роль у подальшій тотальній політизації всіх мас-медіа Італії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Урина Н.В. Журналистика и политика: итальянский опыт взаимодействия : диссертация … доктора фил. наук : 10.01.10 Урина Наталья Валентиновна ; [Место защиты : Федеральное гос. образ. учрежд. высшего профес. образ. «Моск. гос. ун-т]. – М ; 2012.
2. Ballio L., Zanacchi A. Carosello Story. La via italiana alla pubblicità televisiva. – Torino: RAI-Eri, 2009. – 2 ed. – 176 p.
3. Bindi L. Bandiere, antenne, campanili: comunità immaginate nello specchio dei media / Letizia Bindi. – Roma : Meltemi editore, 2005. – 215 p.
4. Ercolani S., Rognoni C. Da mamma RAI alla TV fai da te. Guida alla televisione di domani / Stefania Ercolani, Carlo Rognoni. – Roma : RAI ERI, 2009. – 272 p.
5. Grasso A., Scaglioni M. Che cos'è la televisione / Aldo Grasso, Massimo Scaglioni. – Milano : Garzanti libri s.p.a., 2012. – 4 ed. – 556 p.
6. Mazzoleni G. Comunicazione e potere. Mass media e politica in Italia / Gianpietro Mazzoleni. – Liguori, 1992. – 208 p.

Г.С. Скуртул
Запорізький національний технічний університет
(м. Запоріжжя)

ІНФОРМАЦІЙНЕ АГЕНТСТВО „УКРІНФОРМ": ОСОБЛИВОСТІ ЖАНРОВОГО КОНТЕНТУ

Вітчизняний медіа-ринок постійно змінюється і розвивається. З появою Інтернету невід'ємною його частиною стали інформаційні агентства (далі в тексті ІА), які є самостійними засобами масової інформації і повноцінними учасниками світових інформаційних потоків. Основними принципами роботи ІА були й залишаються оперативність, об'єктивність, зручність у роботі з інформацією, коректність (неупередженість і точність), інформаційна насиченість. Це, в свою чергу, породжує особливе представлення як інформаційних, так і аналітичних жанрів на сайтах мережевих інформаційних агентств.

ІА неодноразово ставали об'єктом дослідницьких робіт у контексті журналістики і були розглянуті в історичному, соціологічному, типологічному, економічному аспектах. Варто відзначити праці Г. Вірена [2], Е. Могилевської [5], Ю. Нестеряк [6], О. Пантелеймонова [7], В. Сапунова [10] та ін. В дослідженнях О. Лащук [4], Д. Олексієнка [1], Ю. Погорєлого [8] розглядались і жанрові особливості матеріалів ІА, їх уплив на трансформацію жанрової системи журналістики. Однак жанровий контент ІА „Укрінформ" ще не ставав об'єктом наукового зацікавлення, що і викликало цілком виправданий дослідницький інтерес.

Дефініція поняття „контент" залишається дискусійною. Найчастіше під цим терміном розуміють: по-перше, „... зміст, наповнення інформаційного ресурсу. У сфері засобів масової інформації – це будь-який аудіовізуальний твір (фільм, програма, заставка, серіал) або інформація в доступному вигляді (репортаж, інтерв'ю, новина), а також текст, відео, аудіо та зображення, доступні для публічного перегляду. Загалом, терміном „контент" можна описати всю доступну інформацію, яку користувач може отримувати, аналізувати і обробляти. Термін має відношення як до мультимедійних ЗМІ, так і до друкованих або інтерактивних носіїв" [11, с. 45]; по-друге, результат певної діяльності (психолінгвістичної, комунікативної тощо) [13]. Вважаємо, що в контексті нашого дослідження найбільш умотивованим буде визначення контенту як змісту, внутрішнього наповнення будь-якого предмета чи явища.

Основними формами подання контенту на сайті мережевого ІА є його тематика (спеціалізація) та проблематика, характер журналістських матеріалів (жанрова специфіка), інфографіка, відео тощо. Предметом нашого зацікавлення є жанрова специфіка повідомлень ІА „Укрінформ". Жанрове розгалуження в журналістиці залежить, як правило, від

того, які завдання ставить перед собою журналіст, який предмет і методи відображення дійсності обирає, а також від змістової специфіки матеріалів. Об'єктом уваги журналістів агентства „Укрінформ" стають події в політиці, економіці, культурі як в Україні, так і за її межами. Для цього ІА, що є структурованою системою, метою діяльності якого є створення контенту досить широкої тематики і проблематики, в більшій мірі властиве виробництво новин. Це закономірно, оскільки ІА першими серед інших засобів масової інформації опанували виробництво новин за промисловим принципом (новина стала об'єктом купівлі-продажу, ринковим товаром), чим засвідчили створення новинної журналістики [9, с. 5]. На думку Г. Лазутіної, загальна особливість предмету відображення новинної журналістики полягає в тому, що вона завжди репрезентує реальну конкретну ситуацію в момент її зміни, що має суспільне значення. Згідно з цією загальною особливістю називається і головна функція новинної журналістики – інформувати аудиторію, повідомляти їй про такі зміни [3, с. 70-73].

Основним жанром повідомлень ІА, як зазначалося вище, є новина. Це зумовлено тим, що новина являє собою відображення об'єктивної дійсності в інформаційному повідомленні, текст якого максимально неупереджений та позбавлений будь-яких оціночних суджень автора. Говорячи про специфіку новини в ІА „Укрінформ", можемо констатувати її широке жанрове розмаїття порівняно з друкованими ЗМІ. Це всі види заміток, анонс, інформаційне інтерв'ю, коментар. В силу свого предмета жанрова палітра економічного „блоку" „Укрінформу" є дещо розширеною: це огляди ринків, опитування експертів ринку, прогнози, рейтинги, інфографіка. Однак, зважаючи на те, що більша частина жанрового контенту ІА знаходиться в обмеженому платному доступі (в тому числі й новини економічної тематики), про деякі жанри ми змушені говорити лише побіжно, не вдаючись до аналізу.

Метою сучасного ІА є максимально оперативно і точно інформувати про нові найбільш актуальні події, тому домінуючим жанром інформаційного наповнення агентства „Укрінформ" є замітка, використовуючи яку, журналісти можуть лише констатувати факт. В обраному для дослідження агентстві представлені різні жанрові форми інформаційної замітки: хронікальна, замітка-повідомлення, розширена замітка.

Розглянемо один із різновидів замітки на прикладі: „Пленарне засідання Верховної Ради, заплановане на 31 липня, відбуватиметься в закритому режимі" (від 30 липня 2014 р.). Це хронікальна замітка, яка відповідає на питання „що?" „де?" „коли?" і не має жодних подробиць, подія не деталізується. Такі замітки на сайті агентства поодинокі, адже клієнти, партнери і читацька аудиторія прагнуть отримати в повідомленні не лише констатацію факту, але й додаткові відомості.

Ці потреби задовольняє розширена замітка, яка чітко структурована: заголовок, лід, сублід, додаткова інформація. Наприклад: „Жадан очолив десятку найвизначніших письменників України" (від 20 червня 2014 р.) – заголовок замітки. Далі виділений лід, тобто головне повідомлення: „Найвизначнішим серед українських літераторів, за версією Forbes, став письменник Сергій Жадан. Рейтинг, присвячений літературі, був складений шляхом опитування експертів". У наступному абзаці подаються подробиці й деталі, тобто у субліді розширюється саме повідомлення: „Forbes запропонував десяти експертам назвати десять найбільш значних і впливових літераторів України. Два явних лідера – Сергій Жадан та Юрій Андрухович – були названі всіма експертами". І завершальний абзац подає додаткову, ширшу за характером інформацію: „Критеріями для визначення топ-10 були рівень майстерності, визнання в професійному середовищі, суспільна значущість творчих досягнень письменника, його громадянська активність (публіцистичні виступи, організація літературних заходів та участь у них, присутність у медіа-просторі)". До розширених заміток можна віднести повідомлення: „Будівництво біля музею „Пирогово" заборонили" (від 11 червня 2014 р.), „Голандці готові постачати в Україну бронежилети" (від 30 липня 2014 р.), „Діти з луганського дитбудинку вже у Харкові" (від 28 липня 2014 р.), „У „Шахтар" повернулися всі футболісти" (від 29 липня 2014 р.), „Музей Лесі Українки в Ялті закривати не будуть" (від 9 квітня 2014 р.).

Часто розширені замітки крім „голого" фактажу і додаткових подробиць доповнюються коментарями експертів („Санкції доводять реальність вторгнення військ Росії в Україну" (від 25 липня 2014 р.), „На одне місце стоматолога хочуть 220 абітурієнтів" (від

30 липня 2014 р.), очевидців („У Запоріжжі успішно випробували легкий гелікоптер Мі-2" (від 7 липня 2014 р.), уповноважених із тих чи інших питань („У Донбасі зберігається мир і порядок" (від 21 лютого 2014 р.), „Держкіно заборонило два російські фільми" (від 29 липня 2014 р.).

Варто виокремити ще один вид замітки – виклад думки. Серед жанрового контенту досліджуваного агентства часто трапляються повідомлення, головна новинна інформація яких – це цитати або переказ чиєїсь думки з певного питання. Подібні матеріали дослідниця О. Лащук формально зараховує до подієвої замітки, якщо вважати чиєсь висловлювання чи заяву подією. Як правило, подією є офіційна заява. Якщо ж висловлювання нікого ні до чого не зобов'язує, носить локальний характер, тоді це, зауважує журналістикознавець, „виклад думки" (чи позиції): „Фесенко сумнівається, що нові санкції зупинять Путіна" (від 30 липня 2014 р.), „Призовники не повинні платити за обстеження у державних медзакладах – Мусій" (від 14 квітня 2014 р.), „Позаблоковий статус не втримає Росію – експерт" (від 2 липня 2014 р.).

Також О. Лащук серед жанрових підвидів замітки виділяє анонс, який часто трапляється серед повідомлень ІА. „Анонс – це замітка, яка являє собою превентивне повідомлення чи оголошення про майбутні заходи, що відбуваються в різних сферах суспільного життя: брифінги, наради, офіційні візити, виставки, концерти тощо" [4, с. 8]. Основна мета анонсів – дати коротку об'єктивну інформацію про час і головні сторони (учасників) запланованої події, про найбільш важливі його передумови та етапи. Так, на сайті агентства „Укрінформ" є спеціальне тематичне узагальнення „Прес-конференції", яке постійно поповнюється подібними матеріалами. Наприклад: анонс прес-конференції „Проблеми евакуації мешканців східних регіонів із зони проведення АТО", анонс засідання „круглого столу": „Міжнародний День Дружби", анонс брифінгу Інформаційного центру РНБО про події в Україні. Інформує речник Інформаційного центру РНБО Андрій Лисенко. На відміну від інших всеукраїнських ІА („Українські новини", „УНІАН"), анонси „Укрінформу" завжди мають однакові структурні елементи (час і місце проведення заходу, учасники, адреса агентства, контактні телефони) і не містять рекламної чи розважальної інформації.

В жанровому контенті агентства „Укріформ" вагоме місце займає інтерв'ю. Журналісти вдало використовують такі його різновиди, як інформаційне, проблемно-аналітичне, експертне та портретне.

В жанрі інформаційне інтерв'ю створюються матеріали, в яких журналіст ставить за мету лише передати аудиторії свідчення, отримані від інтервюйованого, і не намагається їх коментувати. Різновидами інтерв'ю можна вважати опитування, анкетування, прес-конференцію і т.д. Так, у матеріалі „Укрінформу" від 31 липня 2014 р. під заголовком „Найбільше українці чекають антикорупційної реформи" кореспондент передає зміст бесіди аналітика Фонду „Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва" Марії Золкіної з журналістами, подаючи її пряму і непряму мову. Варто зауважити, що інтерв'ю (а також його різновиди) в повідомленнях агентства часто оформлюються у вигляді заміток, що дозволяє виділити в них головне. Ю. Погорєлий пояснює це суворими вимогами до стандартів написання повідомлень ІА (обмежена кількість знаків, брак часу в роботі з новою інформацією). Такі інтерв'ю, „перероблені" в замітки, трапляються досить часто: „Українці передусім вважають себе українцями, а вже потім – мешканцями Заходу чи Сходу" (від 17 червня 2014 р.), „Британські єврофани вважають українців приємними людьми та захоплюються Києвом" (від 14 червня 2013 р.), „Обороноздатність постраждала від її ж президентів" (від 12 червня 2014).

Відзначимо, що в наведених вище матеріалах, інформаційних за своєю суттю, можна простежити елементи аналізу: їх автори відзначають залежність між віковими, соціальними, економічними, демографічними та іншими характеристиками учасників опитування та їх ставленням до проблеми. Подібні аналітичні елементи в інформаційних матеріалах агентства „Укрінформ" не поодинокі. Є приклади і типових аналітичних інтерв'ю, однак через специфіку цього жанру та великий обсяг подібних матеріалів вони розміщуються в окремій рубриці „Інтерв'ю". Прикладом цього жанру може бути матеріал під заголовком „Бути журналістом набагато комфортніше, ніж чиновником" (від 7 квітня 2014 р.). Це інтерв'ю Надія Юрченко взяла у заступника секретаря Ради безпеки

та оборони Вікторії Сюмар. Журналістка агентства не лише з'ясовує що? де? коли?, але й аналізує факти, намагається встановити причинно-наслідковий зв'язок між діяннями та бездіяльністю українських чиновників у галузі інформаційної безпеки. Про аналітичну направленість цієї публікації говорить характер наступних питань: „Як Ви оцінюєте той стан інформаційної безпеки в Україні, який дістався Вам у спадок?", „Ви прийшли на посаду в РНБО із журналістики, і наразі Вам відомо багато тієї інформації, за якою „полюють" Ваші тепер колишні колеги по цеху. Чи не відчуваєте Ви певного „конфлікту інтересів?", „Нещодавно на прес-конференції в Українському кризовому медіа-центрі в.о. міністра закордонних справ Андрій Дещиця признався, що був шокований тим, наскільки глибоко Росія проникла в Європу. За його словами, до якої європейської структури українська сторона зараз не звернеться, скрізь стикається з точкою зору, сформованою Росією. Як можна це зараз побороти?". Подібні питання спонукають інтервюйовану демонструвати свою обізнаність, уявлення, думку щодо предмету майбутньої публікації таким чином, що виявить причинно-наслідкові зв'язки обговореного, будуть винесені певні оцінки, сформульований прогноз розвитку подій, наведені необхідні аргументи на користь висловленої позиції. Зміст інтерв'ю насичується елементами аналізу дійсності, що і робить його аналітичною публікацією.

Отже, аналіз жанрового контенту ІА „Укрінформ" засвідчує, що при висвітленні тих чи інших суспільно значущих подій, журналісти використовують як традиційні жанри, так і нові жанрові форми (економічний блок). На сьогодні ІА є різновидом засобів масової інформації, а їх матеріали повноцінним, хоча й специфічним, інформаційним продуктом; це, в свою чергу, висуває певні вимоги і до його форми, і до змісту. Головна інформаційна стрічка агентства „Укрінформ" включає матеріали, що відносяться переважно до інформаційних жанрів. Найбільш типові жанри – замітка (хронікальна, замітка-повідомлення, розширена, анонс) та інтерв'ю. Оскільки ІА завдяки новим технологіям стають повноправними ЗМІ, що мають прямий вихід на кінцевого споживача, вони все більше в своїх публікаціях використовують аналітичні елементи, дають авторську оцінку подій. Тому контент ІА „Укрінформ" усе частіше поповнюється аналітичними жанрами – аналітичним інтерв'ю, зокрема. Зважаючи на вищезазначене, вважаємо, що тема дослідження має перспективи розвитку. Цікавим видається вивчення жанрового контенту інших всеукраїнських ІА.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексеенко Д. Жанровые особенности сообщений экономических информационных агентств [Электронный ресурс] / Д. Алексеенко. – Режим доступа : http://www.lib.csu.ru/vch/332/002.pdf

2. Вирен Г. Принципы создания новостных текстов в российских информационных агентствах : автореф. дис. на соиск. уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 „Журналистика" / Г. Вирен. – М., 2011. – 20 с.

3. Лазутина Г., Распопова С. Жанры журналистского творчества / Г. Лазутина, С. Распопова. – М. : Аспект Прес, 2011. – 320 с.

4. Лащук О. Редактирование информационных сообщений / О. Лащук. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 160 с.

5. Могилевская Э. Информационные агентства в интернете: особенности и принципы функцыонирования : автореф. дис. на соиск. уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.01 „Журналистика" / Э. Могилевская. – Воронеж, 2008. – 22 с.

6. Нестеряк Ю. Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження [Електронний ресурс] / Ю. Нестеряк. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1351

7. Пантелеймонов О. Діяльність агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.03 „Політична культура та ідеологія" / О. Пантелеймонов. – К., 2003. – 18 с.

8. Погорелый Ю. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений / Ю. Погорелый. – М. : Наука, 2000. – 156 с.

9. Погорелый Ю. Международные экономические информационные агентства: стратегия развития и творческие аспекты деятельности : автореф. дис. на соиск. уч. степени канд. филол. наук : 10.01.10 „Журналистика" / Ю. Погорелый. – М., 2001. – 25 с.

10. Сапунов В. Зарубежные информационные агентства / В. Сапунов. – СПб. : Издательство Михайлова В.А., 2006. – 387 с.

11. Словарь медиатерминов : подгот. компанией „Медиа Ресурсы Менеджмент" / Медиа ресурсы менеджмент. – Харьков : Фолио, 2009. – 415 с.

12. Укрінформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrinform.ua/

13. Халимон К. Поняття «контент» та форми його подання в журнальних виданнях [Електронний ресурс] / К. Халимон. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2011_45/khalymo.pdf.

В. А. Смирнов
Полтавский национальный технический университет
имени Юрия Кондратюка
(г. Полтава)

ИНФОРМАЦИОННЫЕ И ЭПИСТЕМОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

В системе "Человек — Среда Обитания" связи и взаимодействия элементов обеспечиваются потоками вещества, энергии, информации. Именно информации принадлежит определяющая роль в образовании, которое представляет собой, одновременно, и целенаправленный процесс информационного воздействия на человека и его результат — усвоение учащимися некоторой части воспринятой информации с формированием системы смыслов (концептов) относительно актуального или возможного положения вещей в мире. Педагогика новейшего времени все чаще рассматривает проблемы образования именно в свете информационной проблематики, особенно актуальной сейчас в связи со становлением и развитием информационного общества. Занимаясь в процессе образования познавательной и предметно-практической деятельностью, человек настраивается на восприятие внешних информационных потоков, представленных, по крайней мере, тремя их группами (рис. 1). Источниками этих информационных потоков являются: **ноосфера**, проявляющая себя как воздействие со стороны природы в ракурсе ее информационных возможностей; **социум**, проявляющий себя как воздействие со стороны цивилизации в ракурсе ее практических реализаций; **культура**, представленная ее отдельными составляющими (научной, инженерно-практической, гуманитарно-художественной) и задающая общую модель организации образования. В монографическом исследовании [8] и работах последних лет автором этой статьи показано, что результативное образование всегда включает в себя три взаимозависимые и дополняющие друг друга составляющие: научение (*a teaching*), социализацию (*a socialization*) и культурацию (*a culturation*). По сути, это три взаимосвязанных процесса информационного обмена учащегося с окружающей его средой, информационно-образовательным пространством. Можно говорить о закономерностях протекания этих информационных процессов [9]. Так, научение (**1** на рис.1) и сопровождающее его развитие информационно-знаниевой или, другими словами, когнитивной системы (cognitive system) субъекта информационного воздействия требуют *постепенности и последовательности*. Информационно-знаниевые потоки транслируются в информационном пространстве через социум и агентов социализации индивида (**2** на рис.1), обеспечивая социализацию учащегося. При этом результативность всех информационных воздействий на обучаемого определяется его культурным уровнем и спецификой его культурного окружения. Культурация (**3** на рис.1) — это *процесс культурных приобретений индивида*, процесс его обучения традициям и нормам поведения в конкретной культуре на определенном этапе ее исторического развития. Она проявляется как развитие способности оценивать все сущее, включая самого себя, выстраивая в своем сознании определенную систему ценностей. Важно понимать, что ценностные ориентации нельзя передавать таким же способом, как передаются знания. В отличие от знаний ценности не безличны, они усваиваются *переживанием*, а не логическим пониманием и запоминанием.

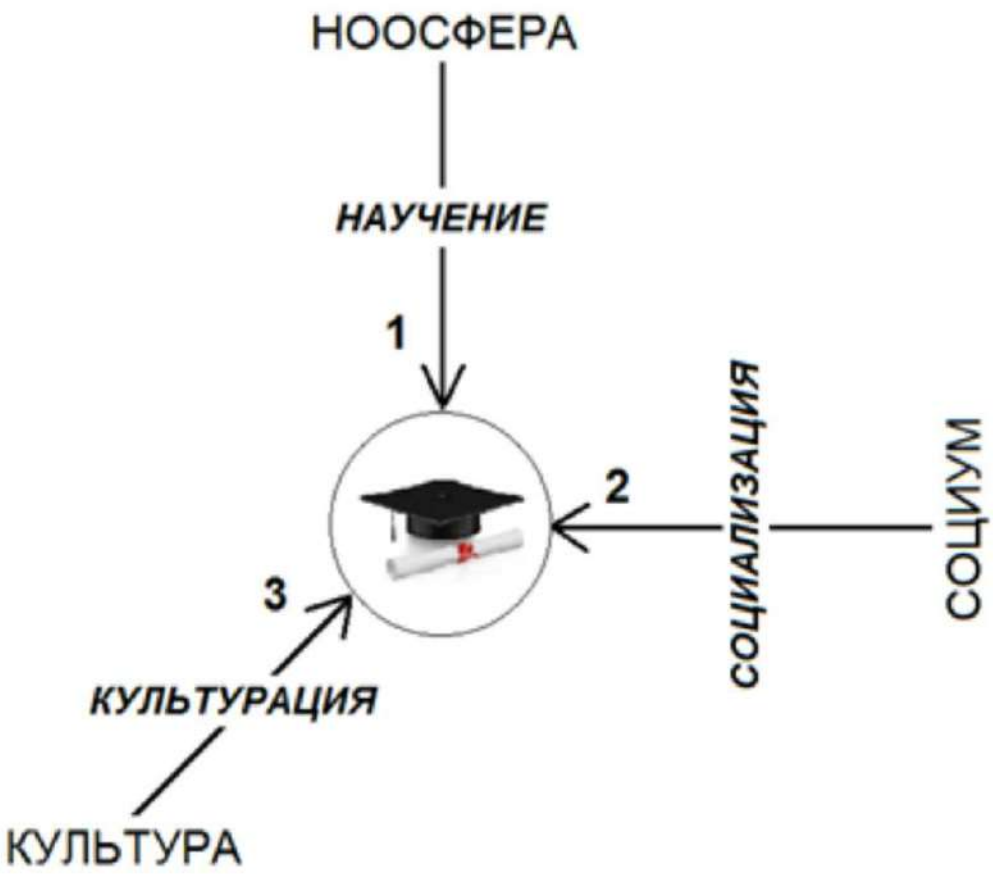


Рис. 1. Источники направленных на учащегося информационных потоков (ноосфера; социум; культура) и основные результаты информационных воздействий в педагогической ситуации (научение; социализация; культурация)

Глобализация, информатизация общества, повышение интенсивности культурных взаимодействий ставят на повестку дня вопрос о проектировании новых информационно-педагогических систем, которые должны обеспечить условия для получения знаний, служащих инструментом для разнообразных видов деятельности и основанием для включения их в соответствующие прагматические отношения. Практическая реализация предложенной на рис.1 схемы означает обеспечение условий для создания соответствующих *тернарных матриц знания* (по проф. А. Ракитову, РФ). Несмотря на то, что процессы научения, социализации и культурации — процессы стохастические, они могут дополнять и синергетически усиливать друг друга (*конструктивная интерференция сходящихся на обучаемом информационных потоков*). Для этого упомянутые процессы должны быть совмещены во времени и пространстве, а учащийся должен находиться в центре единого образовательного континуума. Результат информационного влияния на человека в значительной мере обусловлен смысловой наполненностью воспринимаемых им информационных потоков. Еще П. Ф. Каптерев (1849—1922) указывал, что "образовательный процесс не есть лишь передача чего-то от одного другому, он не есть только посредник между поколениями; представлять его в виде трубки, по которой культура переливается от одного поколения к другому, неудобно" [4]. Поэтому образование мы рассматриваем как широкую универсальную программу информационного взаимодействия человека с его окружением (природным, социальным, культурным). В XXI веке, буквально на наших глазах, это взаимодействие быстро утрачивает нормативный, моновариантный характер, обусловленный инстинктом или обычаем, оно становится все более свободным, поливариантным, определяемым рациональным сознанием.

Отдельный интерес представляет количественная оценка информационной нагрузки современного человека. По некоторым расчетам, количество атрибутивной информации во Вселенной составляет не менее 10^{136} бит [2]. Человек, по объективным причинам,

освоить такое количество информации просто не в состоянии. Известно, что в организме человека есть три системы хранения информации. Во-первых, это система кодирования в ДНК генетически наследуемой информации. По оценкам видного советского физика, основателя крупнейшей биофизической школы Льва Александровича Блюменфельда (1921—2002), в каждом организме человека содержится около 150 грамм ДНК, и это отвечает накоплению $6 \bullet 10^{23}$ бит информации. Она может проявлять себя по-разному, в зависимости от того, какая именно часть цитоплазмы материнской клетки попадает в дочернюю клетку. Во-вторых, это система хранения информации клетками памяти иммунной системы, которая содержит сведения об имевших место встречах с антигенами и реакции организма на чужеродные вещества. Наконец, в-третьих, это центральная нервная система. Именно в ней содержится информация, полученная путем обучения и за счет так называемого жизненного опыта. Ее развитие происходит под генетическим контролем, что означает программирование информационно-знаниевой системы геномом живого организма. Нервная система человека может хранить около 10^{13} бит информации [1]. Информационные потоки (**1—3**), представленные на рис.1, тоже могут быть численно оценены. Так, анализируя Ценностно-Смысловой Универсум (ЦСУ) как предметное поле философии, известный украинский философ, член Нью-Йоркской академии наук, профессор Сергей Борисович Крымский (1930—2010) в 1996 году писал: "…человек ноументально, в природосущем бытии испытывает ежеминутно информационную нагрузку в один миллион бит. Но освоить за одну минуту может только 50 тысяч бит информации" [5]. По современным оценкам, ежеминутная информационная нагрузка человека уже возросла до величины от 10^6 до 10^9 бит. Таким образом, если длительность 70-летней человеческой жизни (в минутах) составляет около $4 \bullet 10^7$ минут, то количество полученной в течение жизни информации составляет $(10^6 \ldots 10^9) \times 4 \bullet 10^7 = (4 \bullet 10^{13} \ldots 4 \bullet 10^{16})$ бит. При этом усваивается, по оценке С. Б. Крымского, около 5% информации, то есть от $2 \bullet 10^{12}$ до $2 \bullet 10^{13}$ бит. Как видим, полученные оценочные величины коррелируют с информационной емкостью центральной нервной системы человека, которую приводит Лев Блюменфельд. Не менее очевидно, что отдельный индивид способен освоить лишь такой объем информации, величина которого пренебрежимо мала не только по сравнению с информационной емкостью Вселенной, но и по сравнению с совокупной информационной емкостью книг (около 10^{17} бит [10]). К аналогичному выводу пришла и международная комиссия по образованию в XXI веке, возглавляемая Жаком Делором: "традиционная реакция на потребности в образовании, которая выражается, главным образом, количественно и основана на предоставлении определенной суммы знаний, больше не может считаться удовлетворительной" [12]. Согласно новейшим данным (на сентябрь 2011 года) международной некоммерческой организации Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), созданной при участии правительства США для регулирования вопросов функционирования Интернета, в современном мире насчитывается порядка 2,56 зеттабайта ($2{,}56 \bullet 10^{21}$ байт) информации, а к концу XXI века количество информации будет составлять 4,22 йоттабайта ($4{,}22 \bullet 10^{24}$ байт). Приведенные оценки показывают, что погоня в образовании за информационной насыщенностью учебного материала — путь контрпродуктивный и малоэффективный в информационном обществе, ибо, как известно, "никто не обнимет необъятного". Приведенные оценки показывают, что погоня в образовании за информационной насыщенностью одного из информационных потоков (как правило — **1**, рис. 1) и, как следствие, формирование унарной матрицы знания (по А. И. Ракитову) для современного образования неприемлемы. И если раньше (а в некоторых учебниках по педагогике и сейчас) главной задачей образования считалась передача молодому поколению максимально возможного количества знаний и умений, которые человечество приобрело в своем предыдущем опыте, то современное общество ставит перед педагогической наукой иную задачу — разработать механизмы обучения методу и искусству познания, т.е. "когнитивному искусству" (термин, введенный российскими учеными-синергетиками С. П. Курдюмовым и Е. Н. Князевой), позволяющему распознавать, обрабатывать и превращать в знания жизненно важную и ценную информацию, которая сообщается человеку в процессах научения, социализации и культурации. Современный человек вовсю движется в сторону большей независимости и ответственности, в сторону самоуправления, саморегуляции и автономии. Эта по-

требность в самоактуализации, детально исследованная американским психологом Карлом Роджерсом (1902–1987), заложена в каждом человеке от рождения, однако нормы, воспринятые в процессе социализации, принуждают его принять ценности, навязанные обществом [7]. (Заметим, что в этом противоречии кроется источник аномалий поведения многих людей). Одним из важных положений теории К. Роджерса является суждение о том, что каждый индивид существует в центре постоянно изменяющегося индивидуального пространства – в центре "феноменального мира" [7]. Он не является миром объектов и предметов, а включает в себя все, что чувствует человек вне зависимости от того, осознанно или не осознанно это чувство. (Осознание того или иного чувства было названо К. Роджерсом *символизацией объекта*). В личностном мире индивида лишь небольшая его часть переживается сознательно, при этом одни содержания опыта легко оформляются в образы, а другие остаются невнятными основаниями нового опыта.

Образование (как процесс) сопровождается проникновением внешней информации в *феноменальный мир* человека. Для повышения интенсивности направленных на обучающегося информационных потоков используют разнообразные средства обучения: вербальные, печатные, аудиовизуальные средства обучения, электронные образовательные ресурсы или образовательные медиа (мультимедийные учебники, сетевые образовательные ресурсы, мультимедийные универсальные энциклопедии) и другие. Средства обучения являют собой инструмент доступа к надындивидуальному слою знаний (*автономному миру идей*, по Платону). Через их применение обеспечивается процесс взаимодействия национальных систем образования, а образовательное пространство обретает планетарную целостность и единство. Изначально средства обучения рассматривались как вспомогательные, позволяющие повысить эффективность преподавания традиционных учебных дисциплин (математики, физики, биологии, географии и др.). Однако в современном глобализующемся мире масштабы и многообразие информационных воздействий на человека настолько возросли ("информационный взрыв"), что возникла необходимость научить его искать, находить, обрабатывать и презентовать необходимый информационный материал, критически интерпретировать информационные сообщения, понимать различные медиатексты. Соответственно, возникла необходимость пересмотреть традиционно сложившиеся системы, содержание, методы и технологии обучения в контексте использования различных медиасредств. Организационное оформление процессы изучения закономерностей массовой коммуникации получили как специфическая и автономная область знаний в педагогической науке – *медиаобразование* (что является заимствованием английского термина *"Media Education"*, впервые использованного в документах ЮНЕСКО. См.: Media education. Paris: UNESCO, 1984. 93 p.). Сегодня под медиаобразованием понимают педагогическое явление, включающее в себя процесс образования, развития, формирования личности на материале и через средства массовой коммуникации. С учетом описанных выше закономерностей информационных взаимодействий человека с окружающим его информационно-образовательным пространством можно говорить о разных целях медиаобразования: Среди них: *медиаобразованность* как "совокупность систематизированных медиазнаний, умений, ценностного отношения к медиаобразованию в целом, а также определяемый ими уровень мастерства по реализации медиаобразования школьников в педагогическом процессе" [3, с. 10]; *намеренная социальная коммуникация* – взаимный обмен между коммуникантами целевыми (социально значимыми) сообщениями, оказывающими воздействие на непосредственных участников социального взаимодействия; *медиакультура* как способность к активному, осмысленному усвоению медийного содержания, основанная на знаниях о сущности, специфике и целях массовых коммуникаций (рис. 2).

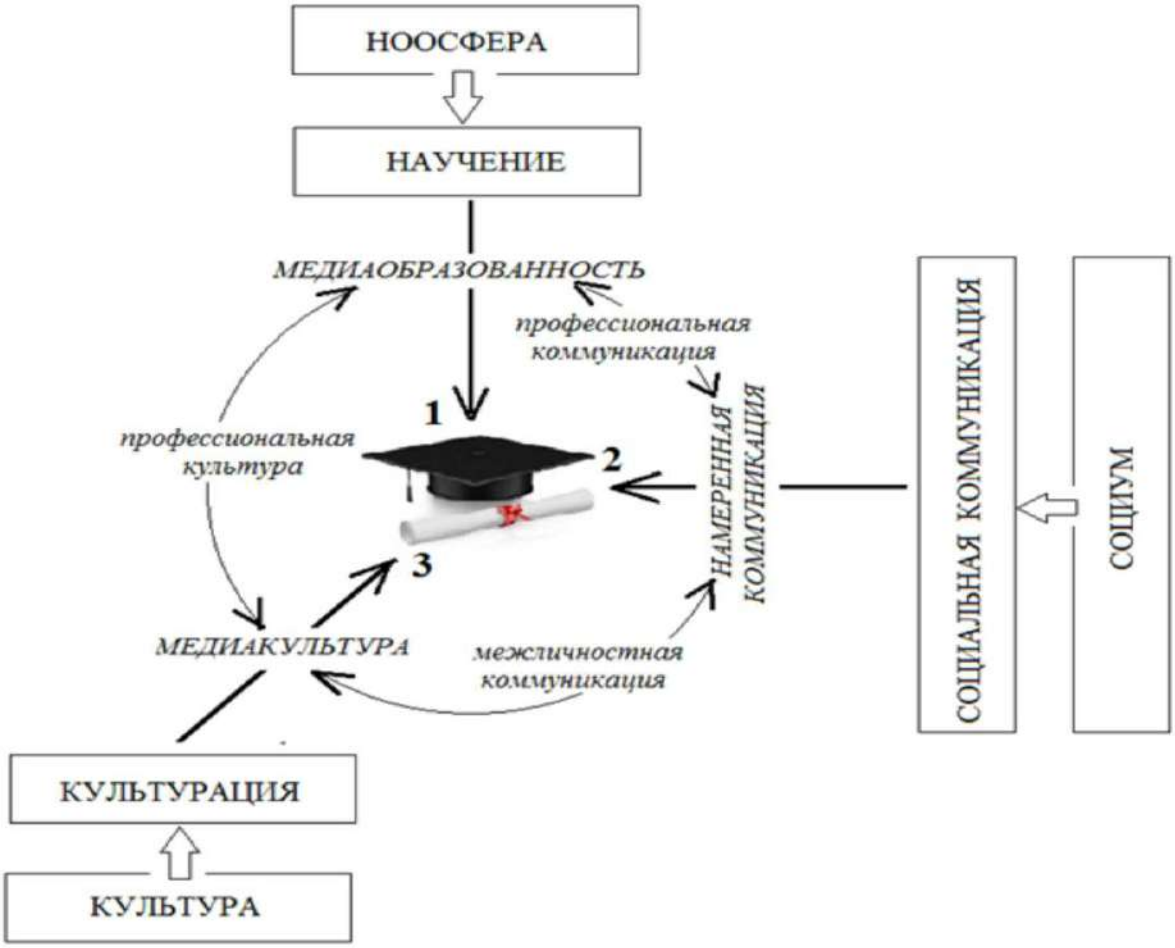


Рис. 2. Информационные потоки и основные результаты информационного воздействия в медиаобразовании

Как уже отмечалось, история медиаобразования насчитывает всего лишь несколько десятилетий. Поэтому не вызывает сомнений необходимость целенаправленной подготовки в области медиаобразования современного педагога, выработки у него навыков восприятия информации, умений конструировать вербальные копии визуальных образов, понимать семантические особенности информации и применять ее в практической деятельности, и как следствие – повышать информационную компетентность и степень свободы в обращении с информационными потоками. Поэтому нам представляется весьма актуальной разработка *Тезауруса медиаобразования*, т.е. корпуса (свода) специальной терминологии, полномерно охватывающих понятия, определения и термины медиаобразования и медиапедагогики. Тезаурусы являются одним из действенных инструментов, используемых в университетском образовании. Основатель философии герменевтики Ганс-Георг Гадамер (1900–2002) указывал, что такой сложный психофизиологический процесс как понимание невозможен без наличия у адресата особой совокупности знаний, названных им «предпониманием». «Предпонимание», ориентируясь на толкование термина в Тезаурусе, дает человеку возможность установить иерархию отношений, связывающую термины в единую систему, чтобы затем творчески истолковывать содержащие их медиатексты.

Проблема усвоения понятийной структуры возникает при изучении любой предметной области, так как понятия (термины) и семантические связи между ними составляют «скелет» любого научного направления. В традиционном процессе изучения какой-либо дисциплины терминология усваивается постепенно. При этом взаимосвязи между понятиями, а также контексты (семантические окружения) понятий достаточно полно проясняются только после изучения всего курса. Усвоение терминологии через тезаурусный подход к ее описанию существенно ускоряет процесс обучения, делает

его более качественным и осмысленным. Оно позволяет учесть все факторы, обеспечивающие медиакомпетентности человека. Благодаря тезаурусному подходу студент быстрее "формирует культуру общения с медиа, творческие, коммуникативные способности, критическое мышление, умение полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучается различным формам самовыражения при помощи медиатехники" [11]. Существенно, что в отличие от толкового словаря, тезаурус позволяет выявить смысл не только с помощью определения, но и посредством соотнесения термина с другими понятиями и их группами, благодаря чему он может использоваться для наполнения баз знаний систем искусственного интеллекта.

В заключение заметим, что медиаобразование наряду с другими формами информационного обеспечения может рассматриваться сегодня как "эффективный двигатель прогресса не только в образовательных системах, но и в обществе в целом" [6].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Блюменфельд Л. А. Проблемы биологической физики. / Л. А. Блюменфельд. — М., 1977. — 336 с.
2. Демьянов В. В. Эвалектика ноосферы / В. В. Демьянов — Новороссийск, 2001. — 879 с.
3. Змановская Н.В. Формирование медиаобразованности будущих учителей : дис. ... канд. пед. наук. / Змановская Наталья Викторовна — Иркутск, 2004. — 152 с.
4. Каптерев П. Ф. Избранные педагогические сочинения. / П. Ф. Каптерев. — М., 1982. — С.351.
5. Кримський С. Ціннісно-смисловий універсум як предметне поле філософії / Сергій Кримський // Філософська і соціологічна думка. — 1996. — № 3–4. — С. 102—116.
6. Онкович Г. Медіа-педагогіка і медіа-освіта: поширення у світі / Ганна Онкович // Дивослово. — 2007. — № 6. — С. 2—4.
7. Роджерс К. Р. Взгляд на психотерапию. Становление человека ; [Пер. с англ.] / Карл Роджерс — М. : Прогресс, 1994. – С. 401.
8. Смирнов В. А. Информационная педагогика / Т. П. Варламова, И. С. Ерёмина, Л. П. Ефимова и др. // Теория, методика и организация педагогической работы [монография] ; под общ. ред. С. С. Чернова. — [Книга 2]. — Новосибирск : Издательство «СИБПРИНТ», 2010. — 250 с.
9. Смирнов В. А. К вопросу о законах педагогики. / В. А. Смирнов // Проблемы и перспективы развития педагогики: материалы международной заочной научно-практической конференции. (25 мая 2011 г.) — Новосибирск, 2011. — С. 31—38. Электронный доступ: http://sibac.info/2011.05.25pedagogy.pdf
10. Смирнов В. А. Три источника и три составные части современной информационной педагогики / В. А. Смирнов // International scientific-practical conference of teachers and psychologists «Science of future», the 5th of March, 2014, Prague (Czech Republic). – Vol. 1. – P. 171–178.
11. Федоров А. В. Медиаобразование, медиаграмотность, Медиакритика и медиакультура / Александр Федоров // Высшее образование в России. — 2005. — № 6. — С. 34—39.
12. Learning the Treasure Within. Report to UNESCO of the International Commission of Education for the Twenty-first Century. UNESCO-Press, 2005. Эл. доступ:http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_eng.htm

Л. В. Сніцарчук
Львівська національна наукова
бібліотека України ім. В. Стефаника
(м. Львів)

ДІАЛОГИ ПРО „ДОБРУ" Й „ЗЛУ" ПРЕСУ ЯК ПРОФЕТИЧНА ПАВІТЬ СУЧАСНИХ ДИСКУСІЙ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ МІЖВОЄННИХ ГАЛИЦЬКИХ ВИДАНЬ)

Ведучи мову про „термінні" поля, якими вдосталь насичена теорія журналістики, українські науковці акцентують передовсім необхідність обдуманого уживання термінів, а також формування надійного понятійного опертя для розвитку наукових досліджень. На цьому, зокрема, наголошував Б. Потятиник, відзначаючи, що існує чимало „власних і доволі різних інтерпретацій" того чи іншого поняття [6]. Думка його стосувалася передовсім „якісних і популярних медій", тлумачення суті яких захопило й продовжує далі тримати в напрузі наукову спільноту. Для підставового обговорення якісності та популярності тих чи інших пресодруків Б. Потятиник запропонував вибудувати свою концепцію якісних медій з урахуванням нашої історії (напр., львівська газета „Діло", 1880–1939

рр.) чи таких новітніх здобутків, як газета „День", тижневик „Дзеркало тижня" тощо.

Історії української журналістики відома, крім „Діла", низка й інших потужних видань, які нині можемо означити поняттям „якісна преса", рівно ж як відомі і розлогі обговорення журналістів, яким повинно бути соціально відповідальне видання. Одним із таких діалогічних пластів – своєрідної профетичної павіті сучасних дискусій – є започаткована в галицькому культурному середовищі 1920-1930-х рр. бесіда про „добру" (добірну, якісну) й „злу" (погану, незадовільну) пресу. Незважаючи на те, що учасники цього полілогу визначали „доброю" пресу суто релігійного (католицького) спрямування і „злою" – „безбожну", вважаємо, що ця позиція в контексті теорії соціальної відповідальності, не позбавлена доцільних міркувань, має право на актуалізацію (до слова, не тільки через нинішній стан суспільства, що вирізняється різноаспектною контраверсійністю світоглядів та специфікою їх формування і „підгодовування").

Розвиток і поширення „доброї" і „злої" преси неодноразово були предметом обговорення учасників Католицької пресової акції, започаткованої ще Папою Левом XIII, метою якої було створити міцні католицькі пресові організації кожного народу, об'єднавши їх за допомогою спеціально створених міжнародних католицьких інституцій. Упродовж 1923–1928 рр. у Європі було створено декілька міжнародних центрів, які пропагували і підтримували католицьку пресу – і станову–фахову (для духівництва), і для масового читача. Серед них, зокрема, – „Katholische Internationale Pressagentur" („KIPA", Фрайбург, Швейцарія), „Offizio Romano Informazioni Religio-socialiti" (Рим, Італія).

На галицьких теренах „очищувальну" функцію узяв на себе Центральний комітет доброї преси (далі ЦК), створений на початку 1929 р. Саме в цей час виходило в Галичині 15 часописів католицького напряму: „Нова зоря", „Правда", „Бескид", „Поступ", „Місіонар", „Наш приятель", „Нива", „Богословія", „Записки Чину св. Василія Великого", „Наші Вісти", „Вістник Марійських товариств", три „Епархіяльні Вістники" – львівський, перемишльський, станіславський, „Добра книжка", – „число рішучо за мале, тим паче, що на нашій галицькій Україні ще в 1925 р. було 16 часописів, ворожих Церкві, і 33 байдужих до релігії. Разом отже 49 негативних" [4, с. 13]. Наприкінці 1928 р. у Галичині виходило понад 140 різнотипних часописів [11], серед яких під категорію „зла", за версією В. Мельника, потрапляло вже майже 70 пресодруків [4, с. 13].

Щоб мінімізувати вплив „злої" преси, ЦК ґрунтовно підготувався до акції, випустивши низку видань, у яких активно пропагувалися католицькі часописи. „Проповідь за добру й злу пресу" о. Стефана Решетила, опублікована накладом комітету, пропонувалася не лише як підґрунтя для священицьких повчань, а й була розрахована на середньостатистичного споживача друкованої інформації – робітника й селянина. Прагнучи довести існування лише двох типів преси, а також доступно пояснити різницю між їхніми функціями, священик розпочав свою місію переконання аудиторії із визначень: „1). Зла преса – то духова зараза, що приносить хворобу, терпіння – і смерть… Цією духовою заразою вже заражена наша країна. 2). Добра преса – то ясне й тепле сонячне проміння, що несе здоровля й життя… – і цим промінням мусимо себе й ближніх ратувати". Читачам було запропоновано й низку рятівних заходів, які, на думку духівника, давали змогу зберегти їх психічне здоров'я: „1). Не читай і не спомагай злої преси. 2). Читай для себе і других лише добру пресу. 3). Передплачуй сам, або на спілку добрі газети" [9]. В опублікованому тексті проповіді „зла" преса отримала більш виразні епітети – „брехлива, трійлива, смертельна пресова друкована зараза", яка потрапляє до читача в „розмірі" 500 тис. екземплярів щомісячно. Альтернатива – „християнські ґазети несуть світло, несуть правду, несуть силу для душі й душевну відпорність проти зарази й смерти".

Оскільки в проповіді священика не наводилися конкретні назви представників „злої" преси (хоча натяки були надто прозорі – партійна (зокрема соціалісти й націонали), громадсько-політична і т.п.), конкретної реакції супротивників не відбулося, натомість у низці видань громадсько-політичного напряму („Діло", „Свобода", „Український Голос" та ін.), було вміщено чимало лише на перший погляд відсторонених від предмету обговорення публікацій про суть і завдання преси, „причинок до журналістичної етики", про „безпристрасність" і „безсторонність", про змістову політику і про полеміку, як випробуваний засіб віднадити читача від газети. Зокрема, у редакційній статті газети „Діло", що наче й не заторкувала обговорень у площині „добра/зла" преса, зафіксовано доволі

виразну щодо цієї проблеми репліку:„Наші громадяни здебільша не відріжняють ще понять: що таке свобода думки, а що розхрістаність, що значить критична оцінка, якої підставою є не то доброзичливе становище глядача, але свідомість співвідповідальности членів і активних робітників того самого політичного табору, - та що таке полеміка противника або й його злобні напади [курсив ред. – Л. С.]" [10].

В одному із архівних документів усе ж занотовано галицьких представників „злої" преси за версією організаторів католицького пресовидавництва: „Вікна", „Сяйво", Культура", „Нові Шляхи", „Світ", „Літературно-Науковий Вісник", „Літаври", „Життя і Знання" [7]. Зрештою, виникали претензії і до доволі популярного в галицькому середовищі (і не тільки, судячи із географії передплатників) католицького журналу „Поступ", який змушений був на дев'ятому році виходу обмежити свою діяльність „до мінімум" „через вічні зміни в змісті і партійні тертя" в Українській Християнській Організації, „через тихий заказ міщення деяких річий (напр. творів о. Др. Костельника)", а також через неможливість конкурування з іншими виданнями через невідповідне художньо-технічне оформлення.

Враховуючи постулати Католицької Акції, автори „Проекту журналу „Життя і Слово" (давніще „Поступ") на рік 1930, підготовлений редакцією „Поступу" на засіданю дня 15.11.1929" наголошували на необхідності реформування „Поступу" у нове якісне видання, яке мало пропонувати читачам такі змістові орієнтири: різножанрові матеріали (здебільшого аналітика), які б „з католицької точки" висвітлювали українську подієвість; перекладна література „оригінальних католицьких письменників", що мала б виховувати передовсім український письменницький доріст і „давати здоровий корм" читацькій аудиторії; творчі знахідки українських письменників; „критичні огляди чужих літератур" як надійний дороговказ до формування духовного світогляду, що розвивало б уміння читачів виокремлювати „здорове зерно" від „шкідливих речей"; мемуарний блок матеріалів, який би давав можливість „корелятивом вчинків та діл сучасности" [7].

Крім згаданої „Проповіді…" о. Решетила, читачі отримали ще низку видань від ЦК, завдяки яким мали б можливість зорієнтуватися у складних конфігураціях галицького інформаційного простору. Це, зокрема, книжка О. Назарука (на той час редактора „Нової Зорі") під назвою „Преса", брошури „Модерна преса" і „Нове апостольство (преси)", відозва єпископа Г. Хомишина „Про пресу", „Інструкція про „місяць доброї преси", а також „Афіші за добру й злу пресу", які, на думку видавців, мали підтвердити їхню позицію в оцінці журналістських творів і, головно, зорієнтувати читача в потрібному й корисному для нього змісті. (До слова, у Галичині в цей час функціонувало чотири католицькі видавництва: Видавництво оо. Василіян (Жовква), Видавництво Марійського товариства (Львів), „Добра Книжка" (Львів), „Епархіяльна Поміч" (Перемишль.)

Ще на початку листопада 1927 р. Іван Гладилович на з'їзді Української Християнської Організації визначив „Наші пресові завдання", опубліковані згодом у видаваних „Листках для поглиблення світогляду" в царині суспільних, філософських, релігійних знань під спільною назвою „Правда", в серіальному відгалуженні, яке називалося „Модерна преса". Автор не намагався проаналізувати, чому, скажімо, універсального змісту газета „Новий Час" і політично скерована „Рада" більш популярні серед читачів аніж церковно-релігійні „Нова Зоря" і „Правда" (до слова, прокуратура апеляційного суду у Львові характеризувала напрям „Нової Зорі" як політично-клерикальний, „Правди" – загальнорелігійний [12]), зорієнтовані на широкі читацькі кола. Однак він зауважив, що „добра католицька преса це не самоціль для себе. Вона служить вищим цілям і не потурає смакові читаючої товпи. Вона відкидає ціле те змислове, сензаційно-кримінальне підложе, що причиною звичайної лубочної преси. Вона вчить, напоминає і картає. Вона не побуджує та не дразнить пристрастий читача. Відсутність впливу на „пристрасті читачів" І. Гладилович вважав проте ознакою слабкості „доброї" преси, що не давала змоги „протиставитися тій повени зла, яку ширить преса ворожа" [3, с. 24-25]. Серед визначених І. Гладиловичем завдань, які випливали із необхідності поборювати „злу" пресу, – „уліпшення змісту католицької преси" та, зрозуміло, „її матеріальне забезпечення через масове поширення", а також створення щоденних газет, оскільки лише за їх допомогою можна з повним успіхом „вироблювати й кореґувати публичну опінію" [3, с. 26].

Важливим чинником у процесі покращання змісту „доброї" преси І. Гладилович вва-

жав зауваження, вказівки й поради читачів та їхнє бачення змістового наповнення видань. Заперечуючи думку певної кількості очільників редакцій галицьких видань про те, що при компонуванні змісту необхідно враховувати недосвідченість і неосвіченість аудиторії, І. Гладилович наводив зауваги із листів передплатників католицьких видань: „спосіб редагування – невідповідний, прямо лихий… „Нова Зоря" дуже клєрикальна та подає нецікаві огляди, „Правда" демаґоґічна і задерикувата, а „Поступ" занадто мілітаристичний (sic!)" [3, с. 27]. Таким чином аудиторія вкладала свою лепту у творення й розвиток „доброї" преси, редакційні ж колективи змушені були визнавати слушність критичних зауважень читацтва.

Певна річ, що чимало читацьких претензій до змісту „доброї" преси були „не до заспокоєння або наївні та неоправдані", проте й вони повинні були уважно вивчатися для того, щоб „можна було собі утворити образ психічного стану читаючої маси". „Роля преси подібна до ролі педаґоґа, котрий щоб навчити, мусить пізнати характер ученика" – одна із основних настанов І. Гладиловича редакторам „доброї" преси, що згодом позначилася розлогим комунікаційним процесом у векторі „читацькі листи – листи-відповіді", свідчення якого збереглися на сторінках видань та, неопубліковані, – у редакційних архівах.

У рукописному варіанті статті невстановленого автора „Часопис – се твір нової доби", віднайденої у фонді „Протоігуменату монастирів чину Василія Великого у Львові" [13], пояснювалася така пресова контент-необхідність: „відомости про культурні, політичні, господарські справи, а заразом звідомлення про всякого рода світові події та новости. Круг тих відомостей обнимає ціле людське буття. Часопис інформує й оцінює політичні питання своєї держави і всіх чужих держав, пише про закони й урядові розправи, про літературу й мистецтво, про релігію і школу, про природу й світ, про шпорт і забави , про всякого рода сензації, про світові та місцеві катастрофи й злочини, про світову, краєву й домашню господарку, про торговлю й промисл – словом про все, що яке небудь має відношення до життя-буття людини".

Як бачимо, вимоги до змісту „доброго" пресодруку не відрізнялися від аналогічних вимог інших – „злих" – видань, насамперед громадсько-політичного й партійного напряму. Разом із тим, організатори „доброї" преси визначали суттєву особливість, що мала різнити їхні видання від „злих", – відсутність будь-яких проявів агресії, а ще – „добра" преса вглублюється в їх [новин] зміст, оприділює їх значіння відповідно до ріжних життєвих площин, надає їм належну оцінку, подає критичні замітки, так, що змушує читача до духової співпраці і через те стається духово-культурним провідником народу" [2]. Таке прискіпливе обговорення змісту „добрих" видань зумовлювалося ще однією – надзвичайно важливою причиною чуйного ставлення, ба навіть опікання (допомогти, підтримати, скерувати, навчити) „молодого покоління, наскрізь зіпсутого війною".

Важливо також відзначити, що в площину обговорень якості преси та її впливу на читацтво, потрапили й дитячі журнали [8]. На спільному засіданні редакційної колегії „Нової Зорі" і „Правди" мова поміж редакційними справами йшла про створення доброго дитячого часопису, оскільки „дотеперішні [часописи] не всі мали відповідний зміст" (І. Кревецький), а також потребували „редагування в католицькому дусі, бо інакше діти дістануть націоналістичну підбудову" (М. Пасіка), „діти се інакший світ, їх треба знати і любити, аби для них добре редагувати" (Р. Гайдук), відсутність фахівців своєї справи, зокрема – педагогів, негативно впливала на зміст дитячих видань (О. Назарук).

Заангажоване у процес створення католицького медіасвіту (преса-зміст-читач) духівництво ретельно вивчало публікації провідних європейських газет, що стосувалися теорії і практики творення преси загалом. Свідчення цьому – наведені у підготовленій до друку рукописній статті „Вплив і значіння преси" висловлювання Максиміліана Нордау, де він порівнює пресу зі школою для дорослих: „ані професор у слухачів, ані проповідник у вірних не находить більше довір'я , як те що публика має до преси, се впливовий і скорий регулятор політичної думки, суспільних рухів, духово-релігійного життя і господарських стремлінь" [2].

Започаткований рух „Апостольство преси" мав визначеним завдання – „поборювання злих книжок і часописів а піддержування добрих книжок і добрих католицьких часописів". Брати участь в апостольському рухові запрошувався кожен вірянин, який обіцяв

старанно виконувати прописані обов'язки [1], серед яких, зокрема, відзначимо потребу агітувати „за добрими книжками й часописами".

„Апостольство преси" визначало для читачів „добрих" видань низку пресових апостольських справ, серед яких були, зокрема, невідкладне надсилання передплати (від недобросовісного передплатника страждали майже всі газети й журнали, що не „підгодовувалися" для зрозумілих цілей видавцями), приєднання нових читачів, і головно у роздріб купувати лише католицький часопис („А як не буде, то не купуй ніякого"), а ще – постійно молитися за добру пресу („Ісусе, Спасителю світа, допоможи, щоб у нас поширилась добра преса") [9, с. 8].

Підсумовуючи, відзначимо, що обговорення проблем функціонування „доброї" та „злої" преси, специфіки її співіснування в єдиному інформаційному просторі, змістового наповнення, якості публікованих матеріалів відбувалося здебільшого в колі служителів католицької Церкви, редакторів і журналістів католицьких періодичних видань. Започатковане „Апостольство преси" позитивно впливало на читацьке середовище, що позначалося, зокрема, ростом накладів „доброї" преси. Основні завдання для „добрих" пресодруків, що були значущо сконцентровані у вислові О. Назарука, – „вникати в усе життя, порядкувати його, очищувати й надавати йому форми", стали предметом публіцистичного розгляду значної кількості інших галицьких видань, спричинивши потужний полілог про роль і значення журналістики загалом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Апостольство преси: ЦДІАУ. – Ф. 684 (Протоігуменат монастирів ЧСВВ у м. Львові), оп. 2, спр. 142. — Арк. 15.
2. Вплив і значіння преси: рукопис статті: ЦДІАУ. – Ф. 684 (Протоігуменат монастирів ЧСВВ у м. Львові), оп. 2, спр. 142. – Арк. 10.
3. Гладилович І. Наші пресові завдання: Реферат на З'їзді У.Х.О. 1.XI. 1927 / Ів. Гладилович // Правда. – Львів, 1928. – С. 17–39. – (Перша серія ; Ч. 6: Модерна преса).
4. Мельник В. Сучасна преса / Василь Мельник // // Правда. – Львів, 1928. – С. 1–16. – (Перша серія ; Ч. 6: Модерна преса).
5. Наші пресові завдання [рукопис]: ЦДІАУ. – Ф. 406 (Редакція газети „Нова Зоря"), оп. 1, спр. 262. – Арк. 75–79.
6. Потятиник Б. Шлях формування якісних медій в Україні: елітарний чи егалітарний / Борис Потятиник // Медіакритика. – Львів, 2008 – № 11.
7. Проект журналу „Життя і Слово" (давніще „Поступ") на рік 1930, підготовлений редакцією „Поступу" на засіданю дня 15.11.1929: ЦДІАУ. – Ф. 406 (Редакція газети „Нова Зоря"), оп. 1, спр. 2. – 4 арк.
8. Протокол засідання редакційної колегії газет „Нова Зоря" і „Правда" (Львів, 20.04.1934): ЦДІАУ. – Ф. 406 (Редакція газети „Нова Зоря"), оп. 1, спр. 5. – Арк. 20зв.
9. Решетило С. Проповідь за добру й злу пресу (Призначена на „місяць доброї преси" / С. Решетило. – Львів, 1932. – 12 с.
10. Свобода думки // Діло. – 1930. – Ч. 266.
11. Сніцарчук Л. В. Українська преса Галичини (1919–1939 рр.) і журналістикознавчий дискурс / Лідія Сніцарчук. – Львів, 2009. – С. 153.
12. Список назв українських газет і журналів, видаваних у Польщі, з указанням політичних партій і організацій, чиїми органами вони були станом на 1 березня 1939 р.: ЦДІАУ. – Ф. 205 (Прокуратура апеляційного суду, м. Львів), оп. 1, спр. 1546. — 10 арк.
13. Часопис – се твір нової доби: рукопис статті: ЦДІАУ. – Ф. 684 (Протоігуменат монастирів ЧСВВ у м. Львові), оп. 2, спр. 142. – Арк. 8:

Л. О. Сологуб
Полтавський національний педагогічний університет
імені В.Г. Короленка
(м. Полтава)

КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНЦІЯ ЯК ФЕНОМЕНАЛЬНА КАТЕГОРІЯ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ВЧИТЕЛЯ-СЛОВЕСНИКА

Проблема формування професійної комунікативної компетенції студентів наразі є надзвичайно актуальною й вимагає детального вивчення та широкого впровадження в практику. Професійна компетенція – це певні знання, досвід особистості в межах професійної діяльності. Вона формується під час навчання, а також у процесі неперервної самоосвіти, на

практиці відбувається постійний пошук нових знань, методів і прийомів навчання, апробація новітніх технологій, розвиток творчого потенціалу. Поняття професійної компетенції багатоаспектне, але якщо йдеться про професійну компетенцію в лінгводидактиці, то потрібно виходити з комунікативної компетенції, оскільки на сучасному етапі навчання мови основною метою є підготовка саме мовця, мовленнєвої особистості, комуніканта.

Комунікативна компетенція – лінгвістично, психологічно й методично організована система. У ній досягнута єдність «мови – мовлення» як засобу (мова) та способу її реалізації (мовлення). Комунікативна компетенція індивідуальна й динамічна, вона належить до інтелектуальних здібностей індивіда. Сферою вияву цих здібностей є діяльнісний процес, необхідним чинником якого виступає мовленнєвий компонент [1, с. 43].

Термін «комунікативна компетенція» ввів М.М. Вятютнєв. У зміст комунікативної компетенції входять взаємопов'язані, збалансовані розділи: а) сфери комунікативної діяльності, теми та їхня інтелектуальна значущість для учнів; б) ситуації й сценарії комунікативних подій; в) соціальна та комунікативна ролі співбесідників у ситуаціях, програмах поведінки кожної ролі відповідно до комунікативних подій; г) мовленнєві дії; ґ) типи контекстів (дискурсів) і правила їх побудови; д) списки номінативних значень; е) списки мовних мінімумів [2, с. 84]. Сучасна антропоцентрична лінгвістика розглядає комунікативну компетенцію як феноменальну категорію, яка відображає нормативне знання семантики мовних одиниць різних рівнів, оволодіває механізмами побудови будь-якого дискурсу, співвіднісши його з культурно-мовною ситуацією, яка включає параметри адресата, місця, часу й умов спілкування; здійснює свідоме й автоматичне перенесення мовних засобів із одного виду мовленнєвої діяльності в інший, із однієї ситуації в іншу [1, с. 48]. Оволодіння професійною комунікативною компетенцією майбутніми вчителями-словесниками відбувається шляхом розвитку професійно-комунікативних умінь, які поділяються на: 1) комунікативні вміння; 2) професійні комунікативні вміння [8, с. 40]. Формуванню саме професійних комунікативних умінь і надаємо перевагу.

Ми виходили з того, що кожна вправа, кожне завдання має бути комунікативно орієнтованим. Перед викладачем стоїть мета – сформувати навички продукування студентами тексту, зокрема навчального тексту, та закласти основи для витворення в мовному потенціалі дидактичного дискурсу – специфічної для професії вчителя картини світу. За допомогою комунікативно спрямованих вправ потрібно розвивати у майбутніх філологів (із метою формування їхньої професійної комунікативної компетенції) «уміння та навички трьох основних типів (відповідно до функції, яку вони виконують у мовленні): навички оформлення мовленнєвих висловлювань, навички використання мовних засобів, навички синтезування» [3, с. 194].

Розвиткові професійної комунікативної компетенції сприяють вправи, які навчають способів поєднання окремих висловлювань у зв'язний текст. Наприклад: визначення логічної послідовності у тексті; уведення інформації у текст; визначення порядку слів та речень; визначення композиційних частин тощо. Найважливішим моментом під час побудови системи вправ є врахування професійної орієнтації студентів, що й відображає специфіку роботи вчителів-філологів: аналіз текстів вправ та завдань шкільних підручників із мови; формування вмінь побудови правил; моделювання навчальних ситуацій тощо.

Варто зауважити, що у сучасних умовах розвиток комунікативної компетентності молоді, формування комунікативних умінь і навичок має починатися з вивчення лінгвістичної теорії (особливості функціонування мовних одиниць, характеристика текстів, його частин, особливості комунікативної ситуації), через спостереження й аналіз над функціонуванням мовних категорій у конкретних текстах до створення власних висловлювань із урахуванням усіх особливостей комунікативної ситуації [9, с. 15].

Відпрацювання особливостей формування професійних комунікативних компетенцій пропонуємо здійснювати при вивченні мовознавчих і методичних тем на основі системи вправ, укладеній на прикладах художніх та наукових текстів, присвячених славетному землякові І.П. Котляревському. Так, наприклад, для засвоєння орфографічних, пунктуаційних правил із курсу «Практикум з української мови» для першокурсників проводимо творчий диктант за поданим початком, беручи за основу текст Олеся Гончара «Безсмертний полтавець». Цей уривок можна використати і для аудіювання різних видів (глобального, критичного), схарактеризувати особливості кожного з них. При

цьому не лише формуємо комунікативні вміння й навички, а й здійснюємо випереджальне навчання, адже з курсом методики навчання української мови майбутні філологи познайомляться на старших курсах. Сприймання якнайтісніше пов'язане з механізмом слухової пам'яті, а дія цього процесу спонукає до дії механізм антиципації, що відіграє важливу роль, бо дозволяє рецепієнтові за початком слова, речення, заголовком, темою висловлювання спрогнозувати, передбачити його кінець, загальну структуру повідомлення. М. Пентилюк стверджує, що «це може бути антиципація структурного боку мовлення і його змістового боку. Мовна особистість повинна передбачити зміст, структуру тексту за певними елементами, що притаманні текстам відповідних типів» [6, с. 287]. Зважаючи на це, можемо поставити таке завдання: «Послухайте заголовок тексту і скажіть, про кого і що саме, на вашу думку, йдеться в тексті «Безсмертний полтавець»?»

Оскільки в сучасній мовній освіті ми зорієнтовані на компетентістний підхід, то, на наш погляд, найкраще використовувати такий вид вправ, як комплексний аналіз тексту. Це вид мовленнєвих вправ, в основі яких лежить комунікативний принцип, що включає в себе визначення функційних можливостей лінгвістичних одиниць в аналізованому первинному тексті, їхню реалізацію у продукованому тексті, а також взаємодію автора з адресатом. Комплексний аналіз тексту розглядає реалії мови й мовлення в їхній єдності, дозволяє сформувати комунікативну компетенцію, бо навчання такому аналізу забезпечує концентрацію комунікативних умінь, їхню реалізацію. Важливо, що при комплексному аналізі тексту інтегруються базові теоретичні знання з мови, літератури, історії, культури та іншими науками з практичним втіленням. При цьому відбувається переосмислення місця а ролі мовної теорії в процесі навчання, її систематизація, що і приводить до оволодіння комунікативними вміннями. Такий аналіз показує в тексті не тільки мовні зв'язки, мовні явища й закономірності, але й визначає можливість наділяти текст (разом із його автором) особистістно значимим змістом та оцінкою. Як зразок тексту для комплексного аналізу, використовуємо уривок із повісті «Грозовий ранок» І. Пільгука [7, с. 20].

На лабораторних заняттях зі стилістики викладач може запропонувати студентам вправи на переклад. Варто зауважити, що у цьому процесі особливу роль відіграє оперативна пам'ять, оскільки мовний переклад пов'язаний із специфічними мисленнєвими процесами переключення з однієї мовної бази на базу іншої мови. Якщо в слуханні та читанні характер обробки елементів образності має перцептивний характер, а в говорінні та в письмі – продуктивний, то переклад розглядається як рецептивно-продуктивна діяльність. Такі вправи змушують молодь заглибитися в потаємну семантику слова на рівні його конотацій, розвивають «чуття мови», спрямовують студентів до самовдосконалення та внутрішнього прагнення краси. Зокрема, на одному із занять зі стилістики доцільно запропонувати студентам перекласти уривок із повісті «Близнецы» Т. Шевченка [8, с. 14], оскільки при повному перекладі художнього тексту забезпечується активізація мовних засобів стилю, збагачується словниковий запас (поглиблена робота над синонімікою, зіставленням близьких за змістом структур, типовими способами побудови тексту рідною мовою).

У системі підготовки студента-філолога на заняттях із методики навчання рідної мови потрібно звернути увагу на те, що на уроках учитель-словесник через навчальний текст найчастіше послуговується таким підтипом описового мовлення як пояснення, яке має на меті уточнити, доповнити інформацію, проілюструвати, наприклад, лінгвістичне визначення додатковим матеріалом, більш доступним для учнів. Як один із різновидів аргументативного мовлення, пояснення стало розглядатися у вітчизняній лінгвістиці порівняно недавно – наприкінці 80-х років ХХ ст. Мета пояснення як типу мовлення полягає у тому, щоб розкрити зміст поняття, причини його існування, появи, установити причинно-наслідкові зв'язки. Акцентування на функціональний підтип мовлення «пояснення» у процесі налагодження системи роботи з формування професійної комунікативної компетенції студентів філологічних факультетів зумовлено тим, що рівень умінь словесника будувати навчальний текст при поясненні матеріалу учням визначає кваліфікацію вчителя, оскільки саме такий виклад інформації відіграє важливу роль у освітньому просторі, науковій, педагогічній діяльності, у будь-якому інтелектуальному спілкуванні.

Організація роботи з розвитку вмінь студентів-філологів створювати навчальний текст насамперед спирається на реалізацію принципу системності. Зазвичай майбутні словесники мають змогу постати в «образі вчителя» на заняттях із методики навчання української

мови та під час педагогічних практик. Тому, на нашу думку, доцільно використовувати систему вправ на основі творів про І.П. Котляревського і на заняттях із методики навчання української мови у загальноосвітніх навчальних закладах. Зокрема, під час опрацювання теми «Вивчення нового матеріалу на уроках рідної мови» студентам можна запропонувати такі види завдань: поясніть учням 10 класу основні характеристики типів мовлення (розповіді, роздуму, опису), спираючись на цитати з художнього тексту І. Пільгука «Грозовий ранок»; напишіть конспект уроку вивчення нового матеріалу, використовуючи твори про І.П. Котляревського (Т. Шевченко «На вічну пам'ять Котляревському», І. Франко «Котляревський», М. Вороний «На свято відкриття пам'ятника Івану Котляревському» та ін.) на одну із запропонованих тем; розкрийте сутність, роль, значення і види міжпредметних зв'язків на уроках української мови за статтею Н. Лебідь «Енеїда» І.П. Котляревського на уроках української мови (у контексті культурологічної змістової лінії в 9 класі) « [4, с. 38-41]; розробіть тематику дослідницьких проектів для учнів 10 класу за матеріалами наукових розвідок Л. Українець «Засоби милозвучності в поемі І.П. Котляревського «Енеїда» [11, с. 111-116]; Т. Ніколашиної «Ядерні компоненти функціонально-семантичної категорії порівняння в поемі «Енеїда» Котляревського» [6, с. 229-238]; підготуйте текст лекції-візуалізації для учнів 10 класу гуманітарного профілю «Роль фразеологічних зворотів в поемі І.П. Котляревського «Енеїда», покликаючись на наукове дослідження Сологуб Л., Корнєвої Л. «Фразеологізми «Енеїди» в перекладах різних авторів» [10, с. 87-89]; укладіть план проведення дискусії «Мовлення героїв п'єси І. П. Котляревського «Наталка Полтавка».

Отже, створюючи базову систему вправ для роботи над формуванням професійної комунікативної компетенції студентів-філологів потрібно враховувати, що постійна увага викладача фахових дисциплін до такого типу вправлянь сприяє виробленню значущих комунікативних умінь майбутніх учителів-словесників.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бастрикова Е.М. Коммуникативная компетенция как лингво-дидактический феномен / Е.М. Бастрикова // Русская сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект / Казань: Казан. гос. ун-т, 2004. – 348 с.

2. Вятютнев М.Н. Традиции и новации в современной методике преподавания русского языка / М.Н. Вятютнев // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы: Докл. на VI конф. МАПРЯЛ. – М.: Рус. яз., 1986. – С. 78-90.

3. Ласкарева Е.Р. Обучение устному профессиональному общению /

Е.Р. Ласкарева // Основы научной речи. – М.: Академия, 2003. – 272 с.

4. Лебідь Н. «Енеїда» І.П. Котляревського на уроках української мови (у контексті культурологічної змістової лінії в 9 класі) / Н. Лебідь // Іван Котляревський та українська культура XIX-XX століть: Збірник наукових статей. – Полтава: ПДПУ, 2005. – С. 38-41.

5. Методика навчання української мови в середніх освітніх закладах / колектив авторів за ред. М.І. Пентилюк. – К.: Ленвіт, 2009. – 400 с.

6. Ніколашина Тетяна. Ядерні компоненти функціонально-семантичної категорії порівняння в поемі «Енеїда» І.П. Котляревського / Тетяна Ніколашина // Іван Котляревський та українська культура XIX-XX століть: Збірник наукових статей. – Полтава: ПНПУ, 2011. – С. 229-238.

7. Пільгук І. Грозовий ранок. Повість / І. Пільчук. – К., 1968. – 238 с.

8. Симоненко Тетяна. Базова система вправ у роботі над розвитком професійно-комунікативних умінь студентів-філологів / Тетяна Симоненко // Українська мова і література в школі. – 2005. – № 5. – С. 40-43.

9. Симоненко Т. Професійна комунікативна компетенція вчителя-словесника: сутність, структура, критерії поняття / Тетяна Симоненко // Рідна школа. – 2004. – № 9. –

С. 12-16.

10. Сологуб Л., Корнєва Л. Фразеологізми «Енеїди» в перекладах різних авторів /

Л. Сологуб, Л. Корнєва // Іван Котляревський та українська культура XIX-XX століть: Збірник наукових статей. – Полтава: ПДПУ, 2005. – С. 87-89.

11. Українець Л. Засоби милозвучності в поемі І.П. Котляревського «Енеїда» / Л. Українець // Іван Котляревський та українська культура XIX-XX століть: Збірник наукових статей. – Полтава: ПДПУ,2005. – С. 111-116.

12. Шевченко Т.Г. Повести / Т. Шевченко. – К.: Дніпро, 1985. – 300 с.

В. Ю. Тарасюк
Ужгородський національний університет
(м. Ужгород)

УТВЕРДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕЇ НА ШПАЛЬТАХ ЧАСОПИСУ «НОВА СВОБОДА»

Вагоме місце в розвитку суспільно-політичних процесів на Закарпатті, як і в цілому в Україні, завжди відігравала преса. Функціонуючи за складних історичних умов, долаючи цензурні заборони, проблеми фінансового й матеріального забезпечення, нестачі журналістських кадрів, місцева періодика зробила значний внесок у розвиток економіки й культури краю, у пробудження й утвердження національної свідомості населення.

Силою публіцистичного слова, поєднаного з художнім і науковим, творці патріотичних часописів намагалися втілити в дійсність віковічні прагнення своїх предків мати волю, жити власним, незалежним від зовнішніх зазіхателів життям. Своєрідним апогеєм цих сподівань стало проголошення Карпатської України. Не маючи змоги бути громадянами великої соборної української держави, закарпатці в непростий передвоєнний період наважилися на новий унікальний історичний крок українства в державотворенні – проголосити незалежність у рамках окремо взятої території західноукраїнського регіону. Невипадково дослідники називають проголошення самостійності Карпатської України «прологом відродження Української держави» [1, 33].

Коли воєдино злилися всі українські землі, а через десятки років, на зламі 80 – 90-х років XX ст., наш народ усе ж здобув волю, по-новому осмислюється значення тієї віхопомної події. Один із найфундаментальніших дослідників Карпатської України М. Вегеш зазначає: «Автономна Підкарпатська Русь, а згодом самостійна Карпатська Україна, існувала протягом надзвичайно короткого відрізку часу: з жовтня 1938 р. до другої половини 1939 р. Незважаючи на це, у краї відбувся такий бурхливий розвиток політичних подій, що до Карпатської України була прикута увага всієї світової громадськості» [4, 377]. Тому цілком логічним і природним є зацікавлення дослідників джерелами, які безпосередньо відображають непрості перипетії того часу на Закарпатті.

Серед таких вагомих джерел саме і є крайова преса. Вона не лише віддзеркалює шлях, пройдений закарпатською журналістикою, а й у світлі вищесказаного дає змогу об'єктивніше оцінити наше минуле, зокрема повнокровніше осмислити тогочасся крізь призму національних відчуттів населення, зрозуміти, чому саме так, а не інакше розвивалися події на багатостраждальній верховинській землі в один із найскладніших періодів у її історії. Крім того, І. Михайлин слушно зауважує, що з періодичними виданнями «були пов'язані провідні українські письменники і політичні діячі, які інтенсивно впливали на громадянство, формували громадську думку свого часу, мали тяглість у часі існування, всеукраїнський розголос» [9, 23].

З огляду на викладене особливої уваги заслуговує газета «Нова Свобода», яка ще недостатньо вивчена й оцінена науковцями, хоч окремі дослідники зробили свій вагомий внесок у цю справу (В. Габор [5], [6], О. Дроздовська [8], І. Буковський [3] та інші). Причини маловивченості названого видання криються на поверхні. З одного боку, «Нова Свобода», як і інші закарпатські часописи 20 – 30 рр. XX ст., тривалий час була призабутою. Адже в радянський період з ідеологічних міркувань належала до табуйованої періодики, що не мала права на об'єктивне дослідження. З іншого боку, через накопичення безлічі «білих плям», обмежений доступ до примірників старих видань чимало значущих питань в історико-журналістській науці ще залишаються поза увагою. І як зазначає Ю. Бідзіля, «окремою проблемою, яка потребує дослідження в історії закарпатської періодики є становлення ідеї національної свідомості, ідеї державності як критерію, котрий має універсальний характер у всіх ділянках буття нашого регіону та держави загалом» [2, 4]. До того ж із плином часу уроки минулого вимагають нового осмислення, співставного з конкретними реальними змінами в суспільстві.

Із зазначених міркувань тема пропонованої статті бачиться актуальною. У праці здій-

снено спробу зробити внесок у розробку питань, пов'язаних з утвердженням національної ідеї на шпальтах закарпатоукраїнських часописів 1920 – 1930-х рр. Виходячи з цього, виокремлено мету: з'ясувати, як на шпальтах газети «Нова Свобода», об'єкта нашого дослідження, утверджувалася національна ідея. Мету ж конкретизовано в такі головні завдання: 1. Вивчити матеріали названої газети, у яких у той чи інший спосіб знайшла відображення українська ідея і які відповідно є предметом дослідження. 2. Простежити роль видання «Нова Свобода» в поширенні української ідеї серед населення краю. 3. З'ясувати, наскільки актуальними є сьогодні матеріали «Нової Свободи», які популяризували національну ідею в краї.

Аналізуючи публікації взятого для розгляду часопису, насамперед слід зазначити, що в період Карпатської України він мав неабиякий уплив на місцеве населення. Цьому сприяв ряд факторів. По-перше, «Нова Свобода» увібрала в себе кращі традиції української закарпатської преси. Зазначене видання бере початок від по-справжньому етапної в крайовій журналістиці газети «Наука» (1897 – 1914, 1919, 1920 – 1921), котра зі своїми наступниками-послідовниками – «Руською Краиною» («Руською Країною», 1919) та особливо «Свободою» (1922 – 1938) – відіграла значну роль у відстоюванні інтересів закарпатоукраїнців, національному пробудженні краю. І саме «Свобода» дала життя «Новій Свободі», яка ввійшла в історію першою закарпатською українською щоденною газетою. Відповідно зміна періодичності виходу з тижневої на 6 разів на тиждень (в усі дні, крім, понеділка) дала можливість реорганізованому виданню більше впливати на читачів.

Наступним фактором дієвості виступів «Нової Свободи» було те, що вона виходила в 1938 – 1939 роках, тобто саме в період існування Карпатської України. Таким чином газета стала свідком практично всіх вагомих подій, які мали місце на Закарпатті перед Другою світовою війною, і активно їх висвітлювала. Також мало значення те, що до створення й виходу щоденника долучилися відомі громадсько-політичні й національно-культурні діячі, знакові журналістські постаті краю, зокрема А. Волошин, В. Ґренджа-Донський та інші, хоч власне журналістських кадрів часопису не вистачало.

Отже, сукупність чинників упливу зумовила особливий статус названого видання в кінці 1930-х років і в палітрі місцевих часописів, і в контексті крайових суспільно-політичних процесів. Сказане підтвердили вже перші числа щоденника, який почав виходити 15 червня 1938 року.

Вище вже наголошувалося, що з «Новою Свободою» нерозривно пов'язане ім'я А. Волошина – майбутнього президента Карпатської України та невтомного організатора газетно-журнальної справи на Закарпатті. Він, зокрема, входив до організаційного комітету часопису, уміщував на його шпальтах авторські публіцистичні праці та був одним із тих, хто з метою вагомішого впливу на читачів домігся щоденної газети. Так, замість «Свободи» з'явилася газета із символічною назвою «Нова Свобода».

У передовій статті під промовистою заголовком «З першим числом українського щоденника» А. Волошин зазначав: «Наш щоденник не зродився з рахунків якоїсь політичної партії або чужої політичної ідеї, не опереться на субвенції, але виплекали його груди матери народної ідеї, тому і буде служити лиш народним інтересам...» (Нова Свобода. – 1938. – Ч. 1. – 15 черв. – С. 1). Автор зазначав, що новостворена газета – спадкоємниця «Науки» і «Свободи» – стане органом першої руської (української) Центральної народної Ради, писатиме в дусі християнського світогляду, який відстоює засади цивілізації, демократії й не підтримує ні крайніх лівих, ні крайніх правих. Часопис повинен бути поза партіями, сприяти загальнонаціональній політичній співпраці, відстоювати інтереси державної цілісності та «демократичного республіканського» ладу.

Цим самим А. Волошин фактично окреслив цивілізований, європейський вибір нової газети. До речі, попри активну суспільну діяльність, отець Августин, котрого на сторінках «Нової Свободи» часто називали «батьком нашого відродження», «заслуженим батьком українського народу на Підкарпатті», за неповний рік виходу газети опублікував у ній цілий ряд матеріалів (переважно статей, промов), які в основному стосувалися політичної тематики. Вони свідчать, що автор оперативно відгукувався на злободенні проблеми часу. Значною мірою завдяки зусиллям А. Волошина «Нова Свобода» стала першою по-справжньому українською щоденною газетою за Карпатами. Вона виходила до останнього дня існування Карпатської України (припинила друкуватися 16 березня

1939 р.) й увінчала журналістську діяльність президента молодої держави.

Загалом на нову газету покладалося завдання розвинути принципи, відстоювані ще «Свободою», яка вважала українські щоденні видання «наймодернішою зброєю». Саме такою «зброєю» розраховувала бути «Нова Свобода», пізніше орган Українського національного об'єднання. В опублікованому 1938 року зверненні до українців Чехо-Словаччини А. Волошин та Ю. Ревай зазначали, що відсутність подібної преси дуже відчувала громадськість. Адже не було «меча власної вироби», «палаючого смолоскипу», який би допомагав відбивати напади ворогів і гартувати національні демократичні сили для подальшої боротьби (Нова Свобода. – 1938. – Ч. 1. – 15 черв. – С. 1). Поява ж рідною мовою незалежного щоденника (за А. Волошиним, одного з найвизначальніших чинників у політичних змаганнях) стане яскравим свідченням національного відродження, його життєздатності, а тому організаційний комітет «Нової Свободи» закликав усіма засобами підтримувати саме українську щоденну пресу.

У підсумку до створення по-справжньому народного часопису долучилося чимало відомих активістів, діячів, зокрема В. Фірцак, В. Желтвай, Ф. Ревай, С. Довгаль, В. Ґренджа-Донський. Вони займали керівні посади в редакції, що базувалася спочатку в Ужгороді, а потім у Хусті. Також на шпальтах видання з'являлися імена С. Клочурака, В. Бірчака, У. Самчука, А. Ворона, Ю. Боршоша-Кум'ятського та інших.

Аналізуючи «Нову Свободу», В. Габор виділяє три етапи в її житті. У перший із них газета значну увагу звертала на політику в шкільництві, на необхідності її підпорядкування потребам та інтересам краю, зокрема щодо мови викладання, добору кадрів. Із настанням осені міжнародна ситуація погіршилася, і поступово саме цю тему видання висувало на перший план. На другому етапі переважала державотворча проблематика, часто з'являлися передруків з інших видань. Нарешті третій етап позначений тим, що газета фактично стала першим державним друкованим органом на Закарпатті. У цей час вона дещо здала свої позиції: зустрічається чимало патетики, матеріалів низькопрофесійного рівня, у діяльність редакційного колективу дедалі більше втручалося чиновництво. Хоч, попри це, «Нова Свобода» енергійно писало про зміни в молодій державі, приділяла увагу виборчій тематиці тощо. Хронологічно ці три етапи В. Габор подає в контексті визначальних історичних подій: 1) з 15 червня до 8 жовтня 1938 (чч. 1 – 91), коли за Мюнхенським договором Судетські землі ЧСР передала Німеччині, у Словаччині й Підкарпатській Русі була сформована власна влада й виникла федерація з трьох держав: Чехії, Словаччини й Карпатської України; 2) із 8 жовтня до 2 листопада 1938 р., коли до Угорщини за Віденським арбітражем з Карпатської України відійшли Ужгород і Берегово; 3) 8 листопада 1938 р. – 15 березня 1939 р. Це хустський період. Він розпочався від переїзду уряду до міста над Тисою й завершився в день проголошення самостійності Карпатської України [6, 446-448].

Із такою характеристикою можна погодитися, додавши: на кожному з окреслених етапів, незважаючи на здобутки й прорахунки, газета була справжнім дзеркалом тогочасних реалій. Невипадково в публікації «Преса в Карпатській Україні» часопис зазначав, що преса є «виразником духовного наставлення кожного народу», «віддзеркаленням всіх проявів життя на всіх ділянках людського буття» (Нова Свобода. – 1939. – Ч. 49. – 5 берез. – С. 2.). Цю тезу «Нова Свобода» сповна підтверджувала своєю діяльністю попри численні перешкоди в розповсюдженні, конфіскації ряду номерів владою, постійні напади ідеологічних опонентів. А ще газета продовжувала послідовно й непохитно відстоювати національні інтереси.

Чітка українська орієнтація, різноманітні матеріали на захист народу, його історії, культури, господарства якнайповніше характеризують ті позиції, на яких стояла «Нова Свобода». Часопис докладав активних зусиль, щоб Закарпаття якнайшвидше ввійшло в ритм автономного існування, на основі національної ідеї закликав до співпраці різні політичні сили, а також учительство, урядників, священиків, хліборобів і робітників, прагнув повсякденної розбудови життя краю в усіх його проявах. Невипадково в газеті популяризувався й лозунг «Будуймо власними силами!». Окремі з публікацій могли слугувати за програмні орієнтири, як, скажімо, «Завдання нашої інтелігенції» головного редактора В. Гренджі-Донського (Нова Свобода. – 1939. – Ч. 38. – 2 серп. – С. 1). Надихали читачів на звитягу й уміщені в ряді номерів уривки з його ж щоденника під назвою

«З великих днів народин Карпатської України». Як справедливо зазначає І. Буковський, «за тематичним напрямом газети можна виділити основні етапи діяльності Карпатської України» [3, 274].

При цьому «Нова Свобода» чітко продовжувала дотримуватися запрограмованого курсу. Восьмисторінкове видання писало про необхідність розбудови молодої держави в українському стилі, про чистоту рідної мови, важливість підготовки до шевченківського свята, про організацію спорту в Карпатській Україні на державотворчих засадах, про 90-річчя кафедри української мови й літератури Львівського університету й навіть про необхідність друкувати залізничні квитки з українськими надписами. Більшість матеріалів, у яких порушувалося національне питання, ішлося про долю рідного краю, уже самими назвами налаштовували читачів на відповідний лад. Сказане ілюструють, приміром, публікації «Різдвяна промова прем'єра Карпатської України д-ра А. Волошина, оголошена по радіо на Святвечір до українського народу» (Нова Свобода. – 1939. – Ч. 5. – 11 січ. – С. 3), «В річницю української державності» (Нова Свобода. – 1938. – Ч. 111. – 1 лист. – С. 1), «Національна свідомість в історичному насвітленні» (Нова Свобода. – 1938. – Ч. 127. – 2 груд. – С. 2-3) та інші.

Ідейна послідовність була не до вподоби антиукраїнським силам, які через свої видання гостро полемізували з «Новою Свободою». Із відповіддю щоденник не барився й у свою чергу критикував опонентів за антинародну сутність. Показовими в цьому відношенні є «Пару ввічливих слів до редакторів чеських часописів у Карпатській Україні» (Нова Свобода. – 1939. – Ч. 1. – 1 січ. – С. 3). У публікації редакція зазначала, що всі цивілізовані європейські часописи (українські, німецькі, французькі, англійські) уживають назви «Карпатська Україна», «український народ», «українська влада», а ось чеські – ні. Це зближує політику подібних видань, стверджувалося в публікації, із політикою, яку проводять мадярони, полоно- й русофіли.

В іншій замітці – «Бреши, та міру знай» – щоденник уже відповідав на закиди, що в його редакції коректурою займається «і один галицький емігрант». Газета переконувала, що українців не вважають на Закарпатті за емігрантів, тому що «українська земля широка й для нас кожний українець є таким самим українцем, як і ми, бо в його жилах пливе та сама українська кров і українська думка, як у нас, і взагалі не вводимо між українців жадних різниць» (Нова Свобода. – 1939. – Ч. 8. – 23 черв. – С. 2).

Своїм недругам «Нова Свобода» відповідала по-різному, залежно від того, про що конкретно йшла мова, але в абсолютній більшості відповіді були аргументованими та яскравими. На підтвердження сказаного варто виокремити фейлетон під заголовком «Я… І польське радіо», підписаний криптонімом «М. Н.». Публікація подана в дотепному стилі з дотриманням усіх жанрових особливостей. Уже початок розповіді вводить читача в суть порушеної проблеми: «У нас кажуть: «Бреше, як польське радіо». Але що мені до того? Най собі бреше! А хіба не бреше мадярське?..

Але на цих днях допекло мене польське радіо до живого…»

Далі автор зазначає: польське радіо повідомило, що в Хусті в повітря висадили готель і будівлю уряду. Почувши таку «новину», герой-оповідач, який саме перебував у названому готелі, «зблід, як крейда». Виявляється, він, очевидець, так міцно спав, що не чув, як завдяки польській брехні… злетів у повітря! Утім його товариш заспокоїв: мовляв, нічого не сталося! Польське радіо кожну ніч висаджує в повітря якийсь будинок у Хусті.

Так само героя фейлетонної розповіді здивувало повідомлення, що селяни напали на жандармську станицю: «Прямо баба йде на жандарма і бє його мотикою по голові. Одного, другого, третього… І так трупом положила всіх сорок жандармів…» (Нова Свобода. – 1938. – Ч. 123. – 27 лист. – С. 6).

Подібні матеріали – хороший зразок відповіді на дезінформацію ворожих засобів інформації. Сміливо «Нова Свобода» писала й про інші антинародні прояви в краї, зокрема щодо наруги над крайовим і національним прапорами. Водночас, порушуючи українське питання на Закарпатті, газета безкомпромісно засуджувала антиукраїнську політику сусідніх держав, насамперед Польщі, Угорщини, Чехії. У часописі також уміщувалося чимало публікацій про антиукраїнські події в Галичині й Радянській Україні. На закиди ж, що в такий спосіб видання начебто розпалює мовні й національні суперечки, зі шпальт щоденника лунало (як, наприклад, у матеріалі «Відповіді редакції»), що

він і надалі плямуватиме «злочинні заміри великодержавних шовіністів на Радянській Україні проти українського народу», так само, як і злочини польських окупантів у Західній Україні та окупантів та на інших українських землях (Нова Свобода. – 1938. – Ч. 69. – 10 верес. – С. 3).

Така поведінка газети може бути зрозуміла, якщо звернутися до одного з інтерв'ю А. Волошина, яке опублікувала «Нова Свобода». Цей матеріал мав назву «Прем'єр д-р Августин Волошин про актуальні проблеми Карпатської України: Інтерв'ю «Лідовим Новинам» (Нова Свобода. – 1939. – Ч. 6. – 12 січ. – С. 2, 5.). У ньому, зокрема, визначний закарпатський діяч говорить: «…ми хочемо жити своїм власним життям, своєю українською культурою, і захищаючи послідовно та твердо своє, ми не відцураємося від шанування духовного багатства інших». Інакшими словами, газета поділяла думки прогресивних керівників краю реалізовувати на своїй землі свої прагнення й волю, а не загарбників, поважаючи при цьому історичний вибір шляхів розвитку іншими народами.

Відстоюючи національні інтереси в усіх суспільних сферах, «Нова Свобода» водночас прагнула піднести культурний і політичний рівень читачів у цілому. Невипадково газетна площа виділялася й на оперативне висвітлення міжнародних подій, що напередодні Другої світової війни було особливо актуальним. Видання мало чітку рубрикацію. Частина з рубрик стосувалася міжнародних подій, частина внутріполітичних, були й тематичні, жанрові рубрики. При цьому в основному в газеті друкувалися замітки, кореспонденції, статті, фейлетони. Іноді вміщувалися листи, анотації, огляди, інтерв'ю.

І хоч останній період в існуванні газети виявився найскладнішим, попри труднощі й помилки «Нова Свобода» залишила помітний слід в історії. Тому й дослідники різних поколінь, які об'єктивно вивчали часопис, давали йому загалом схвальну оцінку. Скажімо, П. Стерчо зазначав, що це був часопис, який відображав інтереси вже ідейно зрілого, національно свідомого, соборного українця [10, 46]. В. Габор у свою чергу назвав видання яскравою сторінкою закарпатської періодики 1930-х рр. [6, 450].

Зрештою, «Нова Свобода» була надзвичайно популярною серед населення. Причому її підтримували не тільки місцеві жителі. Свої пожертви на щоденник давали, наприклад, робітники з Праги, про що повідомлялося на шпальтах видання. В. Гренджа-Донський також зазначав, що тираж часопису в звичайний день сягав 8500 примірників, а в неділю не менше 16000 [7, 167]. На ті часи це були досить пристойні наклади, співставні з накладами сучасних закарпатських «новинок». До того ж перший закарпатський щоденник поширювався в Східній Європі та за океаном.

Отже, опрацювавши відповідного спрямування матеріали, можемо констатувати, що газета «Нова Свобода» відіграла вагому роль у поширенні національної ідеї в краї. На своїх шпальтах вона закликала всіх жителів і політичні сили до соборності, дбати про рідну землю, народ, його культуру й історію. Газета сповна виконувала покладену на неї місію по захисту національних інтересів, чому сприяли різні фактори. Основні з них: чітка політична орієнтація, спадкоємність журналістських традицій (головним чином через зв'язок із газетами-попередницями «Наука» та «Свобода»), постійна близькість із безпосереднім виром життя, участь у газеті відомих у краї діячів-журналістів (А. Волошина, В. Гренджі-Донського та інших), використання палітри жанрів і тем, що задовольняло смаки широких верств дорослого населення.

Значення виступів «Нової Свободи» особливо викристалізовується, якщо врахувати: часопис виходив за несприятливих суспільно-політичних умов, продиктованих складною ситуацією в краї, напруженим міжнародним становищем у Європі та світі напередодні Другої світової війни та непростими стосунками між державами-сусідами, які оточували Підкарпатську Русь – Карпатську Україну.

Своєї актуальності кращі публікації розглянутого видання не втратили й по нині. Вони є не лише в когорті основних першоджерел вивчення одного зі знакових періодів в історичному розвитку Закарпаття, а й слугують своєрідним зразком того, як потрібно любити Батьківщину, рідний край, засобами публіцистики відстоювати його інтереси й традиції.

«Нова Свобода» може слугувати ідейним дороговказом не лише молодим, а й досвідченим газетярам, які за нинішніх складних політико-економічних умов намагаються творити конкурентоспроможні видання, але нерідко втрачають ціннісні орієнтири, відда-

ють перевагу поверховим матеріальним уподобанням. При цьому нехтують багатющою духовною спадщиною, набутою попередніми поколіннями в нелегкій подвижницькій праці за честь і свободу свого народу.

Опрацьований нами часопис подає й гіркі уроки, коли захоплення патетикою історичного періоду, зовнішнє втручання в його діяльність може призвести до зниження вартісного рівня публікацій, надмірного захоплення окремими темами тощо. Водночас досвід «Нової Свободи» укотре засвідчив, що вміло зорганізована діяльність редакції робить газету вагомим державотворчим чинником. Тож, зваживши, переосмисливши здобутки й прорахунки «Нової Свободи», сьогодні можна продуктивно скористатися її історично-публіцистичним досвідом не лише в журналістському плані, а й у національних інтересах загалом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Беднаржова Т. Августин Волошин – державний діяч, педагог-мислитель. – Львів: Основа, 1995. – 248 с.
2. Бідзіля Ю. М. Преса Закарпаття XIX – XX ст. Посібник для журналістів. – Ужгород: МП «Ліра», 2001. – 80 с.
3. Буковський І. Історична ретроспектива преси Закарпаття // Актуальні проблеми журналістики: збірник наукових праць. – Ужгород: МП «Ліра», 2001. – С. 267-281.
4. Вегеш М. Августин Волошин і Карпатська Україна. – Львів-Хуст: ЗУКЦ, 2004. – 414 с.
5. Габор В. «Нова Свобода» – літопис Карпатської України // Визвольний шлях. – 1999. – Кн. 7. – Лип. – С. 781-784.
6. Габор В. Українські часописи Ужгорода (1867 – 1944 рр.): Історико-бібліографічне дослідження / Наук. ред.-консультант д-р іст. наук М. М. Романюк. – Львів, 2003. – 564 с.
7. Гренджа-Донський В. С. Щастя і горе Карпатської України: Щоденник. Мої спогади / Упоряд. та приміт. Федаки Д. М.; вступ. ст. Ільницького В. І., Федаки Д. М. – Ужгород: Закарпаття, 2002. – 516 с.
8. Дроздовська О. Національно-патріотична проблематика публікацій часопису «Нова Свобода» (1938 – 1939) // Українська періодика: історія і сучасність. Доповіді та повідомлення III Всеукраїнської науково-теоретичної конференції. – Львів, 1995. – С. 174-178.
9. Михайлин І. Л. Історія української журналістики: Книга перша. Підручник. – Харків: ХІФТ, 2000. – 279 с.
10. Стерчо П. Карпато-Українська держава. До історії визвольної боротьби карпатських українців у 1919 – 1939 роках. – Торонто, 1965. – 288 с.; Львів / Репринт. вид.: За вільну Україну, 1994. – 288 с.

В. І. Теремко
Інститут журналістики
Київського національного
університету імені Тараса Шевченка
(м. Київ)

ЛЮДИНОМІРНІСТЬ ПОСТМОДЕРНОЇ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ В ТЕОРІЇ І ПРАКТИЦІ

Кожен тип цивілізації, соціуму структурується довкола осьових ідей, які визначають ідеали, очікування, реакції, оцінки і самооцінки. Його сенси та цінності різними виявами зосереджуються в людині як конструкторі, базовому елементі соціальних систем і взаємозалежному з ними суб'єкті. Людина починає і детермінує «причинний ряд» (І. Кант) сутностей, подій і явищ буття. Їх мірою вона також є. Як суб'єкту культури людині дано здатність «відособлюватися у структурі буття», прагнення «стати його деміургом, трансцендентуватися за межі свого тут-і-тепер-так-буття» [4; 350], безупинність у пошуку і незадоволення досягнутим, дар творити і створювати. Відповідальна вона і за людський вимір (людиномірність) дійсності, в якому особистість, її життєвий світ є найвищою цінністю.

Про людиномірність як основу світорозуміння вів мову ще Протагор («Людина є мірою всіх речей»). Людиномірність як концепт утримує єдність філософії кардіоцентризму й актуальність ідеї «сродної» праці (Григорій Сковорода); як світоглядний принцип – зобов'язує оцінювати явища дійсності за їх співмірністю буттю і цінностям людини; як парадигмальний критерій – інтегрує її сутнісні якості та різноманіття потреб. У центрі людиномірних праксеологічних, епістемологічних і аксіологічних систем фігурує людина, її очима роздивляються природне і створене працею, матеріальне і духовне.

Антропологію медій (трансдисциплінарну підсистему науки, зосереджену на пізнанні ролі медій у життєдіяльності людини і людиномірності медіареальності) цікавлять різні вияви людського в динамічній медіасистемі. Потрактування людиномірності сучасної медіареальності як її зорієнтованості на буттєвість (цінності, потреби, стилі) людини, а також наявності в ній людського (надбань, досвідів, проблем) концептуально зобов'язує до прочитання під цим кутом зору практик, експертних і наукових суджень. Людиномірність медіареальності – поле для роботи і філософської антропології, теоретико-методологічний інструментарій якої додає евристичних сил і науці, предметно зосередженій на соціальних комунікаціях: антропологічний підхід як методологічна основа і базовий принцип орієнтує мислити людину як самоорганізовувану цілісність (континуум) і людиноцентрично бачити дійсність; принцип антропності налаштовує на пізнання світу очима людського буття і за критеріями людського.

Проблема людини і міри людського – вічна з моменту її самозадуманості у світі; в кожному часі вона має свої сюжети і ціннісні виміри, згармонізовані та конфліктні сенси: «Де починається пошук змісту і смислу, там починається людина»[1]. Бо людина – і стан, і процес: у ядрі культури вона є цілісною, самодостатньою і сильною; на маргіналіях, історичних переходах – стривоженою, дезорієнтованою або надодержимою у прагненні змін. Конфлікти внутрі ідентичності особистості, боротьба різних ідентичностей у ній, намагання, втікаючи від себе, знайти себе, сумніви й екзистенційні драми – фундаментальні випробування тожсамості трансформаційної пори. Кожну культуру репрезентує базовий тип особистості: аграрну – людина манускриптна, індустріальну – людина друку, інформаційну – людина «цифрова». Середовищем побутування людини аграрної цивілізації є природа, індустріальної – техніка, постіндустріальної – інформація. Із кожним типом цивілізації асоціюється технологічний тип медій, з типами медій-репрезентів – автори і способи транслювання смислів, реципієнти і культура їх оперування в медіасвіті. Характерні ознаки особистості, способи її публічного і схованого від сторонніх очей побутування, а також миследіяльності безпосередньо пов'язані з цими явищами.

Перехід у постмодерний (постіндустріальний) час проявляє нові координати, стилі, структури життєдіяльності й нові грані людиномірності. Світ сплющується та ущільнюється, прискорюється і поглинається боротьбою за «легку» (інтелектоємну) і швидку (інноваційну) економіку, привчаючись жити у настирливій і таємничо-звабливій віртуальності. Інформаційні технології – його культурна домінанта і джерело розвитку. Інформаційна оснащеність є основою стрімких досягнень і нових форм самовідновлюваної нерівності: вищі суспільні верстви оперують інформацією як ключовим ресурсом, контролюючи політичну та економічну ренту; це програмує на соціальне аутсайдерство людей, охоплених турботами про матеріальне і відсторонених від сфер, де народжуються і циркулюють нові знання.

Інтернет, подолавши прив'язаність до комп'ютера, здобув нову мобільність. Думка як виробничий інструмент більше значить, ніж фізична сила і техніка. Інформація справді є «фундаментальним джерелом продуктивності і влади» [2; 28]. У XVII ст. учений ще міг знати все надруковане з його проблеми, тепер щоденне продукування інформації перевищує весь її обсяг до Другої світової війни. З нею пов'язана в розвинутих країнах майже кожна друга професія; щотижня нові технології ліквідовують у світі до півмільйона робочих місць; збільшення національних багатств корелює з доступом до інтернету (10% нових користувачів додають 1,5% ВВП).

Світом править інтелектуально-інформаційна гегемонія. У ньому все більше залежить від уяви, невгамовності креативної думки і мобільних знань. Медії функціонують у сфері мети розвитку і на траєкторії змін, є їх механізмами і каталізаторами. Не всі з них однаково уважні до неминучих за таких обставин антропологічних напружень й особистісних випробувань. Нові соціокультурні реалії змінюють структуру медій і характер трансльованого ними культурного продукту; свідомість то випереджає ці зміни, то наздоганяє їх. Опановуючи стилі глобалізації, світ здобув ще одну столицю, на цей раз – технологічну (Кремнієву долину). Там продукують і випробовують базові технологічні ідеї, які трасформують медіа середовище, медіа системи, медіакультуру і задають нові координати змін і розумінь у сфері людського. Опорою цих процесів є креативний клас – генератор радикальних ідей та інновацій.

Вибух інформаційних технологій означив нову грань залежності світу від «Надпотуж-

них індивідів» [8]. На близьких відстанях до осьового часу його пульс і думки по-своєму визначали Александр Македонський, Христос, Будда і Мухаммад, пізніше – Й. Гутенберг, В. Шекспір і А. Ейнштейн, тепер новий імпульс йому задав С. Джобс. Надпотужні індивіди (індивіди-форматори) мають своїх «апостолів», раціональних послідовників (індивідів-адаптерів) і юрби новонавернених (індивідів-об'єктів), вигодонабувачів, жертв і споглядачів. Агентність (діяльність) у теперішньому медіапросторі постає в різних формах; судження про них без медіаметрії (дослідження впливу ідей, що циркулюють у медіях, на свідомість і поведінку) ближчі до гіпотезування і не претендують на евристичну довіру.

Людина не всі зміни повноцінно бачить і розпізнає на своєму історичному шляху, бо «око ніколи не буває в полі свого зору» (*Л.* Вітгенштейн), а різні «дзеркала» дають нетотожні відображення. У постмодерні оком і дзеркалом є медії, світ репрезентує сотворена ними реальність (медіареальність). Як і попередні типи медіасистем, постмодерна виникла не стихійно, а є продуктом розвитку цивілізації і людини, котра, діючи як «креативний руйнівник» (Й. Шумпетер), творить новий медіаландшафт, долаючи себе і все, що її в цьому стримує. У теперішній медіареальності машина (друкарський станок) уже не є візитівкою часу, її витіснили цифрові технології і базовані на них інформаційні явища. Подолання проблеми доступу до інформації спричинило тиск на людину інформаційної перенавантаженості, втому від безмежності вибору, нові форми розгубленості й ірраціональної поведінки. Як і в попередні епохи, новітні блага привносять і новітні антропологічні загрози.

Виведена на вершини в епоху модернізму логоцентрична медіаімперія, що трималася на друкові, книзі-кодексі і книжному читанні, втратила стійкість і прогнозовано оптимістичні перспективи. Із книгою як центром культури результативно змагається екран, трансформуючи логоцентричне мислення в мислення екранне (візуальне, кліпове). Сьогодення має два центри медіареальності зі своїми інфраструктурами, операторами і стилями; змагально репрезентуючи різні типи культур, вони, за законом діалектики, доповнюють і підтримують один одного. Але час невмолимий, як у японському кінофільмі «Легенда про Нарайямі». Цю закономірність медіасвіту намагаються легітимізувати твердженням, що кожен новий засіб комунікації самоприречений витісняти з поля попередні. Немало протиставлено їм і контраргументів. На порі не просто природна зміна комунікаційних засобів («сторінки» на «екран»), а нова конфронтаційна зустріч риторики (усності) і філософії (писемності), котрі в теперішньому соціокультурному ландшафті постають як смислова множинність і логоцентризм [3]. Зустріч «людини книги» і «людини екрана», їхнє дискурсивне співжиття – базова і ще далеко не прочитана, екзистенційна драма сьогодення.

Книга, репрезентуючи модерність, давала інтелектуальну і духовну владу; екран як один із символів постмодерну прокладає шлях до тотальної влади на основі володіння й управління оперативною інформацією. Телекомунікації та інтернет розривають структурований друком логоцентричний простір, розщеплюють інформаційний світ на безкінечність виборів, можливостей, реальних та ілюзорних самоствердження. У сфері інтерпретацій починають домінувати множинні феномени, визрілі у процесі цифрового читання, а воно – мерехтливе, поспішне, нетерпляче і часто віддалене від глибинних розумінь. І цим відрізняється від заданого друком читання логоцентричного. Великим оповідям уже складніше знаходити читача, бо мерехтливе кліпове мислення зорієнтоване на короткі сюжети, гру і боїться функціональної одноманітності. Процесуальність для нього не менш важлива, ніж результат. У нових медіях зображення як інтерпретація (інфографіка) витісняє текст; людина звикає роздивлятися, трансформувати смислопородження (симулякр творчості), а не генерувати їх. На тлі аудіовізуальності класичній книжності бракує енергій, що дають відчуття, враження динамізму і співучасті в ньому.

Робота з книгою вчить думати і бачити невидиме, робота з екраном – сприймати видиме і маніпулювати ним. Читач книги критичніший, точніший та уважніший до текстових деталей. Творячи власні наративні версії, він бачить автора і відшукує його версії. Читач електронних текстів – інтерактивний і налаштований на самовияви, навіть у просторі чийогось тексту реалізовує власний інтерес як квазіспівавтор. Тому в «цифрових медіях нема остаточного варіанту» [3; 28]. Це означає, що цифрові засоби і моделі комунікації відкривають можливості для культивування і розвитку інших якостей людини, ніж продукти друку. Багато з того, що дає переваги «цифровим поколінням», книжній людині недоступне; вона переживає драму виходу із книжності і невлаштованість у новому медіапросторі.

Схоже, криза традиційних комунікаційних посередників – не єдине випробування в постмодерному часі. Людство об'єктивно переступило поріг постлітературного і постгуманістичного соціоландшафту. Нові покоління ставляться до книги так само прагматично, як і до екрана. Їхній символічний світ – інший за базовими критеріями. Сюжети, які модерну людину доводять до сльози, в них можуть викликати посмішку. Модерна європейська цивілізація для одних є полем ностальгії, для інших – анахронізмом. На цьому перехресті часів і культур важливо правильно роздивитися все, що несе благо і здатне спричинити проблеми, тримаючи за епістемологічний імператив слова Августина Блаженного: немає ні майбутнього, ні минулого, а є тільки майбутнє в теперішньому і минуле в теперішньому.

Еклектично багатоманітна постмодерна медіареальність ювенального етапу має антропологічно значущі й розважливо недоосмислені ознаки: інноваційність, динамічність і відкритість (відносно вільний доступ до інформації та інформаційних посередників); непідцензурність вербальній культурі (М. Фуко); домінування віртуальності над природою і технікою, а поінформованості – над розумінням; розвиток сфер знань і практики, в яких діти вправніші за батьків; утвердження етосу «наївного майстра» (самоатестування підмайстрів у вчителі). Новітні комунікації гротескно проявляють проблему культури знання, культури незнання й етичної несамовимогливості. «У них інші сюжети і метасюжети» [6; 36]. Реальність тьмяніє під юпітерами інформаційних псевдоподій. Історія важить більше, ніж дія, героїв витісняють медіаіміджі. Культурну домінанту формують не цінності, а медіаактивність і медіаміфологія. Повторювані плітки стають соціальними історіями, цілеспрямовано зрежисована інформаційна сукупність працює як соціоінженерний інструмент.

Іншим став символічний світ людини. У її життя вривається багато нових форм і стилів, які суперечать її ж духовній суті, бо духовне не так піддатливе змінам. Самоспостереження власного соціального і духовного трансвестизму провокує «шекспірівські ситуації», нові форми соціального аутизму – втечу від себе у само створений світ і заганяє в соціокультурну тінь. Це побачив завжди проникливий У. Еко: інтернет-ілюзія «контакту з усім і усіма» прирікає людину на одинокість. Ослаблення регуляторів публічної поведінки, ретушування відмінностей між фактичним і вифантазуваним конструює ілюзорні самооцінки й особистісно незабезпечені домагання (новий тип свідомості), розчарування, демотивації та екзистенційний сум. Це особливо помітне в політиці, сфері дозвілля, побутового споживання. Не обминуло воно і простір непублічного життя. Тиски і неадекватності віртуального нагнітають інформаційні неврози – їх симптоми проявляються в компенсаторних комунікаціях, якими перенасичені соціальні мережі.

Стирання меж між реальним і віртуальним, генераторами, трансляторами і споживачами інформації породжують ілюзію комунікаційної справжності й буттєвої насиченості. Унаслідок трансформації статусних і рольових ідентичностей відбувається заміна реального симулякрами («копіями, що не мають оригіналу», Ф. Вебстер): знайомства, друзі, кохання, інтимна «близькість», шлюби, ревність, культурні діаспори, герої, вороги, організованості, активності. На місце ідентичності соціальної приходить мережева ідентичність. Віртуальність конституює «друге життя», «файлове Я», «мережеве Я», «мережеві я-образи», «інтернет-ескапізм» і відповідні їм ідентифікатори та центри самоідентифікації. У цьому середовищі – інші принципи самоорганізації, стандарти очікувань, стилі поведінки, рефлексії і шкали оцінювань, лінії взаєморозумінь і конфліктів.

Людина цифрової доби майже цілковито позбавлена простору приватності: все її життя (смаки, уподобання, інтереси, риси й акцентуації характеру, коло і теми спілкування, навіть інтимне життя) можна дистанційно відстежувати й управляти ними. Часто вона саморозкривається несвідомо, піддаючись різноманітним інтернет-приманкам (конкурси, приховане анкетування тощо), іноді самоініціативно виставляє себе напоказ, не беручи до уваги, що відкривається не тільки тими гранями, які демонструє.

Для цифрових поколінь моделлю світу є не глобус, а інтернет. І кожен у ньому – «колумб». Блог – внутрішній голос, чат – засіб спалювання незреалізованих енергій і публічного самооголювання (згадується метафора М. Маклюена про «цифрове село»). «Мережева людина формує певну систему зв'язків з іншими, позбавлену чинника Іншого. У спільнотах референтний статус здобувають незнайомці. Мережеве життя, хоч і обмежене певними рамками правил поведінки, є втіленням давньої мрії про свобо-

ду і вседозволеність» [7; 104]. Що в цій свободі, як і ерзац-дружбі, є справжнього і людинотвірного – час ще не проявив. Нестійкій, ціннісно еклектичній особистості в такому світі легко і надзвичайно складно, бо він перенапружений взаємоконфліктними орієнтирами. Замість реального подолання відчуженості й одинокості вона піддається ілюзії включеності, новим формам соціального аутизму, інтернет-залежності, які оприявнюють вічну проблему видимості і дійсності, а втрату зв'язку з комп'ютером переживає як інвалідність. Логоцентрична особистість переживає тотальні випробування через труднощі вростання в нові реалії, сприйняття себе і скепсис довкола неї.

Людина нестримно «вростає у високі технології (hi tech, технології прориву), а вони вростають у неї» [5; 3]. Із новими можливостями отримує нові репрезентації і статуси: «геймер», «юзер», «аватар», «нік», «цифровий абориген», «цифровий мігрант», «антропоїд», «техноїд», «гуманоїд». Вони, як і узагальнені поняття «постлюдина», «е-Homo», «е-цивілізація», символізують спричинені технологічним ривком радикальні зрушення планетарної свідомості, в лоні якої проросли ідеї подолання «живого життя», заміни людини як цілісності «дивідумом» – людиною ділимою, з'єднаною з чипом. Разом із концептами «дебіологізації» і «деантропологізації» людини, «постбіологічного» і «гуманоїдного» життя ці явища загострюють проблему технологізації людського, антропологізації технічного. Залежно від зорієнтованості у просторі культури, постбіологічне і постгуманістичне майбутнє людства викликає екзальтований подив, захоплення й ентузіазм або аксіологічні депресії та фобії перед імовірністю технологічного самовбивства людини.

Транснаціональний бестселер М. Кайку «Фізика майбутнього», що містить футорологічно наснажені технологічним візії, можливо, справді описує невідворотне майбутнє людства. І все-таки їм не вистачає антропологічної переконливості, а неапологетичне їх прочитання відкриває очі на маркетингове рекрутування споживача як постгуманістичного суб'єкта. Такий соціотип більше довіряється технологіям, ніж власним здатностям, налаштований на дооснащення, а не на саморозвиток. Поетизуючи його, праця М. Кайку опосередковано актуалізує тривогу за майбутнє людини як самоцінності.

Сучасні медії інтенсивно структурують життя, постмодерна медіареальність (медіаподієвість) зростається з об'єктивною реальністю і навіть підмінює її, формуючи новий буттєвий простір. У тому просторі свої закони і своя правда. Авторитет і влада мають там іншу природу. Медіаобрази і медіахаризма, базовані на психологічних механізмах фреймінгу (приписування значень), формують соціокультурну реальність як систему медіазначень і управляють нею. Інструментарій такої роботи – прес-релізм, новини із умонтованою точкою зору, псевдофакти, псевдодокази, сфабриковані медіаісторії, цитати. Технологічно сконструйована їх сукупність компонує «неіснуючу правду» (уявлення, переконання, репутації), сильнішу за правду дійсності.

Фундаментально втрачаючи донедавна ключові функції, медії дедалі агресивніше працюють як засоби соціального програмування і реалізації соціоінженерних проектів. В інфомаційно перенапруженому світі чують сильних (упізнаваних, харизматичних) або тих, хто послуговується потужними підсилювачами (нові медії). Особливо ефективне в цьому телебачення. Його вплив тримається на схильності людини жити в теле-, а тепер і в інтернетсвіті. Гламурні моделі та сюжети телереальності інспірують прагнення пересадити їх у буденне життя і вписатися в них. Екстравагантне поняття «відіот», схоже, стосується таких типів поведінки. У тому світі актуальні для модерну раціональність, критичне мислення, ціннісні позиції і мотивації втрачають силу. А засмічений інформаційний простір стає загрозою психічній цілісності людини.

Медіаадміністрування поведінки (формування потреб, управління ілюзіями, страхами, соціальною активністю, залежностями, оцінками) структурує явище постдемократії, яке створює ілюзію вибору, хоч насправді його запрограмовано. На таких інструментах тримається інформаційне насилля (спецоперації, війни), завдання яких – умонтовувати у свідомість цінності, моделі світу й інспірувати вчинки. Такі інспірації можуть мати різну міру інтенсивності і виявленості, а тому не завжди наштовхуються на соціальні чи індивідуальні регулятори. Відірвана від критичного думання людина зазвичай діє відповідно до почутого і прочитаного. Патомовлення і пататексти, вриваючись у свідомість, деформують її. Контролюючи «мозок» суспільства і тих, хто ним править, медії оволодівають сферою владних відносин і повноважень.

Новий цикл розвитку виніс на поверхню питання, осмислення яких потребує не так одержимості неофітів, як зрілості антропологічних бачень. Ключова проблема стосується не технологій (вони будуть розвиватися з різними прискореннями, і ніхто не скаже, чи є цьому межа), а екзистенції людини (існування у ставленні до себе як самості), її ролі, місця, потреб, можливостей і ризиків, здобутків і втрат. Мислення і дії людини – продукти її соціокультурного досвіду, розумінь, цілей і потреб. У людини цифри вони об'єктивно інші, ніж у книжної людини. Про цю людину відомо ще далеко не все. Вона малодосліджена наукою і художнім осягненням у світі культури, сакральних енергій і в профанному світі. Вона недостатньо знає і ще не вміє бачити себе, співвідношеня фізичного і символічного у новій реальності, її блага і ризики (найбільший – перетворення на об'єкт маніпулювання), а тому є надмір розв'язаною, слабкою і навіть комічною. У такому ракурсі інтернет є і простором самопародіювання та самоспотворення.

Теперішній людині випало жити у змішаному часі, що звів в одну площину модерне і постмодерне. В Україні є ще натяки на домодерність, які специфічно ілюструють слова А. Франса, що середньовіччя закінчилося тільки у підручниках з історії. Сплетіння цих явищ здатне осягнути холістичне, космізоване, ноосферне мислення, поза яким неможливий пошук нової системи людиномірності. У такому пошуку ще не вичерпала потенціалу концепція ноосфери як людиномірного середовища, людства як цілісності, людини як одного із центрів Універсуму, соціуму як елемента «ноосферної оболонки», де людина бачить і пізнає людину [9; 33]. Сліди таких підходів не просто знайти в сучасній медіадійсності. Спозиційовані поза світом цих явищ медії і надалі працюватимуть на поглиблення антропологічної кризи.

Ідеал справжньої і відповідальної свободи постмодерна цифрова культура витлумачує спрощено. Її репрезентанти здебільшого ведуть мову про безперечні технологічні переваги й утилітарні зручності – вони справді є, і відмовитися від них людина не зможе. Питання: чи є межа зрощення людського з технічним, після якої людського не буде, і де вона? Донедавна парадигму людинотвірності задавала і контролювала книга як конгеніальний медіум духу і творчої активності. Десакралізація книги спричинила лавину антропологічних проблем і загострила актуальність антропологічного повороту в медіасвіті. Без такого повороту людиномірність медіареальності залишиться ідеєю і не стане ні процесом, ні фактом. Очевидно, людство опинилося перед необхідністю пошуку постмодерно наснажених систем гуманізму і співмірних їм медіасил. Новий конгеніальний медіум для таких справ наразі не проглядається, і це дає підстави думати про ймовірну реінкарнацію сил книги.

Багато залежатиме від урівноваження технологічного гуманістичним, поривів постмодерної людини до езистенційної свободи, самотранцедентування і деміургійності. Енергію для цього дають великі ідеї. Постмодерний дискурс їх ще не має. Усе, що екзальтує уми, у кращому разі – наконечники інтересів. Цілісної ментальності інформаційна цивілізація ще не сформувала. Через брак великих ідей та ідеалів людина вимушено переживає екзистенційну спустошеність, не знаходячи смислів, культурно і стилістично вписаних у свій час. Осягнути себе на рівні вічно високих цінностей в поглинутому утилітарністю світі сучасній людині не вдається. У цьому вона слабша за модерну і навіть середньовічну людину, які у своєму формуванні проходили через досвіди потрясінь. Допомогти їй виробити ціннісні орієнтири і знайти сили на шлях до них – виклик для медій. Однак масштабних проблем вони стороняться, бо там не бачать бізнесу. Тому деміургійна людина діє поза ними: шукає і бореться; втрачаючи кров, знаходить і здобуває себе. І, можливо, змінить медіасвіт.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гейман Н. «Почему наше будущее зависит от библиотек, чтения и фантазии». — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.raionka.ru/news/item/1755-nil-gejman-pochemu-nashe-budushchee-zavisit-ot-bibliotek-chteniya-i-fantazii

2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. — М. : ГУ ВЩЭ, 2000. — 264 с.

3. Ленем Р. Електронне слово: Демократія, технологія та мистецтво / Ричард Ленем ; [пер. з англ. А. Галушка]. — К. : Ніка-Центр, 2005. — 376 с.

4. Людина. // Філософський енциклопедичний словник / В. І. Шинкарчук (голова редкол.). — К. : Абрис, 2002. — С. 638.

5. Нарсисьянц А. С. Между эволюциями и сверхвысокими технологиями. Новый человек ближай-

шего будущего. — Вопросы философии. — 2008. — № 4. — с. 3—17.
6. Наумов С. А. Игра как способ представления реальности публичных коммуникаций. — Вопросы философии. — 2008. — № 6. — с. 29—42.
7. Труфанова С. О. Идентичность и Я. — Вопросы философии. — 2008. — № 6 — с. 96—105.
8. Фрідман Томас Л. Лексус і оливкове дерево / Томас Л. Фрідман ; [пер. з англ. Мар'яни Прокопенко, Романа Скакуна]. — Львів, Незалежний культорологічний журнал "І", 2002. — 626 с.
9. Ярославцева Елена.Человек в современной сетевой парадигме. Опыт синергетического подхода / Елена Ярославцева. – М.: Канон+ РООН «Реабилитация», 2011. – 352с.

О. В. Титаренко
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики
(м. Київ)

КІНОРЕЦЕНЗІЯ ЯК ЖАНР КРИТИКИ: УКРАЇНСЬКА ТА АМЕРИКАНСЬКА ТРАДИЦІЇ

Кіно, незважаючи на свій молодий вік, відразу стало впливовим мистецтвом ХХ століття. Причиною такої популярності є його більш зрозуміла мова (у порівнянні зі скульптурою чи живописом) і величезні можливості для найбільш повного відображення різноманіття життя. З появою кіно зародилася кінокритика, яка сьогодні є потужною індустрією, представленою окремими розділами в загальнонаціональних тижневиках, а також численними друкованими, мультимедійними та онлайн ресурсами, такими як "Empire", "Сеанс", "Cahiers du cinéma" та "Rotten Tomatoes" [8,с. 125]. Кінорецензія, у свою чергу, є жанром журналістики і критики, тематичним різновидом жанру рецензії. Фактично, вона представляє собою критичний відгук на твір кіномистецтва. Перша робота такого жанру була надрукована в журналі "Variety" у 1907 році [1, с. 202].

Що ж до структури, то в сучасній кінорецензії завжди вказуються: 1) жанр фільму; 2) автор сценарію і постановник; 3) ключові актори та їхні герої; 4) час і місце подій; 5) короткий опис зав'язки; 6) якщо в основі фільму лежить літературний твір, то необхідно порівняти режисерський задум з літературним твором; 7) якщо фільм є самостійним твором, варто порівняти його з переглянутими раніше кінороботами; 8) основні переваги і недоліки фільму; 9) особисте враження [9, с. 88].

Варто зазначити, що традиційною формою рецензії є об'ємний аналітичний текст обсягом у 5 тисяч знаків. Проте з прискоренням науково-технічного прогресу і темпу життя людини стали зменшуватись в обсязі й кінорецензії. У другій половині ХХ століття з'явився особливий вид рецензії міні-рецензія, засновником якої вважається класик сучасної кінокритики Роджер Еберт. Як правило, такі рецензії пишуться для широкого кола читачів та публікуються в неспеціалізованих виданнях. У професійних журналах про кіно та мистецтво популярними лишаються великі рецензії та критичні статті [6].

Найчастіше рецензії пишуться на нові стрічки, що тільки-но вийшли в прокат. Однак існують кіноафіші, де огляду піддаються культові фільми , які давно вийшли в прокат. Пізнішим надбанням кінокритики стала так звана усна рецензія. Її засновником знову виступив Роджер Еберт. Подібні рецензії також використовуються в телепрограмах.

Американська школа кінокритики зародилася синхронно зі зростанням популярності кінематографу. У той же період почали з'являтися такі спеціалізовані видання як "Variety" та "Empire", що існують і нині разом з онлайн ресурсами "Rotten Tomatoes" та "MetaCritic". Крім того, кінорецензії з'являються на сторінках видань таких міст, як Нью-Йорк, Чикаго та Лос-Анжелес. Найвідомішим американським кінокритиком вважається Роджер Еберт, який створив власну школу, жанр, був удостоєний Пулітцерівської премії та зірки на Голлівудській алеї слави [5, с.98].

Роджер Джозеф Еберт народився 18 червня 1942 року в місті Урбана штату Іллінойс в родині бухгалтера та електрика. Товариство шанувальників наукової фантастики пер-

шим розкрило його письменницький потенціал, який виявився спочатку у вигляді коментарів, а потім у формі статей для журналу фанклубу. Інтерес саме до журналістики виник у нього ще під час навчання в старшій школі. Тоді він працював спортивним репортером видання "The News-Gazette", був президентом класу й редактором шкільної газети. Вищу освіту Роджер Еберт здобув в Іллінойському університеті в місті Урбана-Шампейн, де отримав свій бакалаврський ступінь уже в 1964 році. У той же час він продовжував свою професійну діяльність, пишучи до місцевого видання "The Daily Illini", де в 1961 році з'явилася його перша рецензія на фільм Федеріко Фелліні "La dolce vita". Диплом магістра Роджер отримав також в Урбана-Шампейн, до цього провівши рік в Університеті Кейптатуна в якості студента за обміном. Його подальший переїзд до Чикаго пов'язаний зі вступом до Чиказького університету: Роджер вирішив здобувати докторський ступінь. Після він планував працювати в газеті "The Chicago Daily News", редактор якої ці думки не поділяв і в 1966 році відправив Еберта до редакції "The Chicago Sun-Times", тим самим визначивши його подальшу кар'єру та долю загалом [2, с. 38].

Якщо звернутися до українського досвіду, то розвиток критики та її жанру кінорецензії, зважаючи на історичні умови, розпочався з таких радянських видань як "Кіно", "Радянський екран" та "Радянське кіно". Сьогодні подібні публікації можна зустріти на сторінках "Дня", "Українського тижня" та "Esquire", а також у спеціалізованому журналі "Кіно-театр", головним редактором якого є кінокритик Лариса Брюховецька [7, с.182].

Народилася Лариса Брюховецька 7 січня 1949 року в селі Запілля Волинської області в родині Івана та Галини Киселів. Як зізнається сама пані Лариса, нічого характерного для кінокритика в юності не помічала, хіба що в школі любила літературу та сільську бібліотеку.

У 1967 році вона вступила на факультет журналістики Київського державного університету, де й зацікавилась кіномистецтвом, відвідуючи гурток професора Бабишкіна, який влаштовував студентам екскурсії кіностудіями та зустрічі з такими митцями як Іллєнко, Осика та Параджанов.

Після закінчення університету вийшла заміж за В'ячеслава Брюховецького, першого президента Могилянки. З 1974 по 1982 рік була науковим редактором розділу "Мистецтво" Української радянської енциклопедії. Журналістську діяльність продовжила в журналі "Київ", де писала про культуру.

Кінокритиком Лариса Брюховецька стала вже за часів незалежності. На початку 90-х років вона працювала кореспондентом відділу "Кіно" журналу "Вавилон-21", а в 1995 відкрила власне видання "Кіно-театр", головним редактором якого є і сьогодні. Також майже одночасно з випуском кіновидання Лариса Брюховецька розпочала викладацьку діяльність в Києво-Могилянській академії, де за ініціативи її доньки, Ольги, створили кіноклуб [6].

Проаналізувавши, для порівняння традицій української та американської шкіл кінокритики, кінорецензії на такі стрічки як "Громадянин Кейн", "Касабланка", "Хрещений батько", "Політ над гніздом зозулі", "Панцерник "Потьомкін", "Тіні забутих предків" та "Соляріс" можна зробити висновок, що, створюючи матеріали, кінокритики звертали увагу на чітко визначені аспекти фільмів. Їх класифікація ще в другій половині XX століття була розроблена кіноклубом Йельського університету та включає чотири основні групи аспектів: постановка, кінематографія, монтаж та музика [4].

З огляду на них, можна зробити висновок, що українська школа кінокритики використовує групу аспектів "постановка", серед яких особливу увагу звертає на гру акторів. Крім того, чільне місце в рецензіях посідають історія створення, тема та ідея режисера.

Що ж до американської школи, то її кінокритики в особі Роджера Еберта беруть до уваги більшою мірою деталі, аніж глобальні ідеї чи задуми, аналізуючи світло, плани, фокуси, монтаж кадрів та відповідність звукового оформлення.

Групи та аспекти	Українська школа (Лариса Брюховецька)	Американська школа (Роджер Еберт)
Постановка 1. Декор	+	-
2. Світло	-	+
3. Простір	+	-
4. Костюми	+	+
5.Акторська гра	+	+
Кінематографія 1. Якість (колір, фокус, глибина)	+	+
2. Кадр	-	+
Монтаж 1.Типи переходів	-	+
2. Стиль	-	+
Звук 1. Джерело	-	+
2. Якість	-	+

З огляду на них, можна зробити висновок, що українська школа кінокритики використовує групу аспектів "постановка", серед яких особливу увагу звертає на гру акторів. Крім того, чільне місце в рецензіях посідають історія створення, тема та ідея режисера.

Що ж до американської школи, то її кінокритики в особі Роджера Еберта беруть до уваги більшою мірою деталі, аніж глобальні ідеї чи задуми, аналізуючи світло, плани, фокуси, монтаж кадрів та відповідність звукового оформлення.

Насамкінець, варто зазначити, що сьогодні кінокритика не грає такої провідної ролі у вихованні смаку, як колись літературна критика. Глядачі охочіше йдуть на розважальні фільми і зовсім ігнорують серйозні. Проте без цього не можна створити цілісне уявлення про кіномистецтво, як не можна виховати в собі грамотного і розумного глядача. Особливо це важливо в наш час, коли потрібні не так художники як талановиті реципієнти.

Зважаючи на ту саму причину, необхідною є і теоретична школа української кінокритики, яка б мала своє видання та формувала власний погляд на фільми, що знімаються.

ЛІТЕРАТУРА:
1. Andre Bazen. What is Cinema :essays selected and translated by Hugh Gray / A. Bazen. — Berkeley : University of California Press, 1971. — 457 p.
2. Ebert R. Life Itself: A Memoir / R. Ebert. – Grand Central Publishing; 1st edition, 2011. — 448 p.
3. Ebert R. Roger Ebert's Book of Film: From Tolstoy to Tarantino, the Finest Writing From a Century of Film / R. Ebert. — W. W. Norton & Company; 1st edition, 1996 — 788 p.
4. Film Analysis Guide [Internet Source] // Film Studies Program : [website] / Yale University — Procedure of access : http://www.classes.yale.edu (23. 05. 2014). — Title from the screen.
5. Haberski O., Raymond J. Jr. It's Only A Movie!: Film and Critics in American Culture / O. Haberski. — University Press of Kentucky, 2001. — 424 p.
6. Культ особи : Лариса Брюховецька [Електронний ресурс] // Радіо «Промінь» : [website] — Режим доступу: www.youtube.com/watch?v=UaBUXHTUa5g (23. 05. 2014). — Назва з екрану.
7. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. Михайлин — [вид. 3-є, доп. і поліпш.] — К : ЦУЛ, 2002. — 284 с.
8. Rosenbaum J. Movie Wars: How Hollywood and the Media Conspire to Limit What Films We Can See / J. Rosenbaum. — A Cappella Books, 2000. — 358 p.
9. Тертычный А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. — М . : Аспект Пресс, 2000. – 438 с.

І. А.Ткаченко
Кіровоградський державний педагогічний університет
імені Володимира Винниченка
(м. Кіровоград)

"ДИТЯЧИЙ КОБЗАР" ТАРАСА ШЕВЧЕНКА У ВИДАВНИЧІЙ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ "ВИДАВНИЦТВА СТАРОГО ЛЕВА": КВАЛІЛОГІЧНИЙ РАКУРС

У репертуарі дитячої книги завжди особливе місце посідали перевидання творів класиків. З позицій кваліології видання (науки про якість як комплексне явище) аналіз цього сегменту видань є актуальним з огляду на його адресата – дитину, специфіку його змістово-комунікативної природи, парадигмальність змін та викликів у видавничій галузі (жорсткість конкурентного середовища, здорожчання видань, високі вимоги до якості видавничої продукції, пріоритетність інших соціокультурних чинників у виборі джерел інформації тощо). Для того, щоб продемонструвати, як працюють кваліологічні практики, ми обрали видання "Дитячий кобзар" Тараса Шевченка – новий проект "Видавництва Старого Лева", презентований на Львівському Форумі видавців у 2013 році. Ініціатори видання стверджують, що аналогів "Кобзаря" для дітей в українському інформаційному просторі не існує. Здійснений нами контент-моніторинг показав, що подібні видавничі ідеї втілювалися в життя, проте не позиціонувалися як дитячий кобзар, хоч і містили вибрані поезії з творчості Т. Шевченка, які адаптуються для дитячої аудиторії.

"Дитячий кобзар" львівського видавництва вирізняється ілюстраційною концепцією, яка є його формо- і змістотворчою складовою, "брендовою пропозицією". "Складники унікальності книги – це особливо популярний автор, актуальна проблема, оригінальний текст і видавничі рішення. У будь-якому разі книга має містити важливий компонент, який відсутній у виданнях-аналогах і продуктах-замінниках […] це солідний конкурентний фактор" [17, с. 41], – наголошує В. Теремко. Перелічені книгознавцем складники ефективно спрацьовують у виданні, яке ми обрали для кваліологічного аналізу.

Мета статті – здійснити системний аналіз якості видавничої інтерпретації творів "Кобзаря" Тараса Шевченка у "Дитячий кобзар", виданий у "Видавництві Старого Лева" [14]. "Дитячий кобзар" Т. Шевченка розглядається в книгознавчому контексті вперше, враховуючи всі кваліологічні параметри оцінки видання. В цьому полягає актуальність дослідження.

Для реалізації поставленої мети ми окреслили такі завдання: зробити огляд видавничих модифікацій "Кобзаря" Тараса Шевченка; окреслити специфіку кваліологічного аналізу видання; здійснити комплексний кваліологічний аналіз видавничої інтерпретації проекту "Дитячий кобзар" ("Видавництво Старого Лева").

Об'єкт дослідження – "Кобзар" Тараса Шевченка у його видавничих модифікаціях. **Предмет дослідження** – кваліологічний аналіз видавничої інтерпретації книги "Дитячий кобзар" ("Видавництво Старого Лева", м. Львів).

Гіпотеза дослідження. Вимоги до якості дитячого видання зумовлені типологічними особливостями цього сегменту. Система оцінки якості видання будується на розумінні книги як єдності наративних, видавничих і читацьких дискурсів. Кваліметричний аналіз видання відкриває можливості встановлювати певний еталон якості видання, враховуючи його типологічну специфіку. З позицій кваліметрії видання (науки, яка розглядає якість видання з погляду філософських, естетичних, соціально-психологічних, метрологічних, технологічних, економічних, товарознавчих й інформаційних аспектів [1, с. 7]) видання є соціо-технічною системою. Високі показники якості видання – технологічні, естетичні, змістові, соціально-економічні, експлуатаційні – в своїй системній дії сприяють позитивному іміджу видання.

В сучасних ринкових умовах перевидання книги – важливий критерій її актуальності. Перевидання класики зараховують до категорії безпрограшних видань [19]. "Кобзар" Тараса Шевченка безсумнівно належить до категорії соціально значущих видань, які мають багаторічну, часом драматичну, видавничу історію. У зв'язку із відзначенням 200-річчя з дня народження Тараса Шевченка процес створення перевидань "Кобзаря" пожвавився в останні декілька років. Варто згадати про окремі перевидання, які підтверджують викладені вище тези.

Ексклюзивний "Кобзар" з ілюстраціями Софії Караффи-Корбут (видавництво "Каменяр"), який має ще дві видавничі модифікації – повноколірний, а також меншого формату, одноколірний, з трохи меншим шрифтом, під гаслом "Кобзар" – у кожну хату": "У Львові й загалом на Галичині "Кобзар" Тараса Шевченка не видавали впродовж 50 років. "Книга, вихід якої готували в "Каменярі" впродовж 15 років, вийшла без цензури і з повним циклом її графічних станкових робіт (окремі з них мають понад 2 метри), що їх, як ілюстрації "Кобзаря" у 1960-ті роки, підготувала видатний графік Софія Караффа-Корбут", – наголосив директор видавництва "Каменяр" Дмитро Сапіга під час презентації видання [13].

Видавництво "Дух і літера" перевидало "Кобзар" в 2009 році з ілюстраціями Василя Седляра – відомого майстра монументального живопису, книжкової графіки та декоративно-прикладного мистецтва. Мистецтвознавці стверджують, що саме за ілюстрації, які свого часу до "Кобзаря" створив Василь Седляр, художник і був розстріляний 1937 року (ілюстрації до творів Шевченка фігурували у справі Седляра). Роботи митця зберігалися в архівах Національного художнього музею, у приватних колекціях. "Ці ілюстрації все-таки найкращі з тих, що існують, – зазначає професор Дмитро Горбачов. – Тому що тут збіглися два моменти: біблійність Шевченка – та іконність Седляра й інших бойчукістів. Вони багато чого взяли від ікони, тому дуже оригінальні форми їхні. Це першим зауважив Аполінер у Парижі. І тому що ця іконність, а Шевченко сам біблійний […] – між ними суголосся таке" [11].

Видавнича інтерпретація творів із "Кобзаря" для дітей – окремий книгознавчий сюжет. Декілька таких проектів з'являлися ще в радянський час у видавництві "Веселка" [14; 15], а також в часи незалежності України (вірші та поеми Т. Шевченка, що вивчаються в 1-4 класах загальноосвітньої школи) [5]. Ці видання об'єднує читацька адресність – дитяча, за своєю видавничою природою вони є збірками – виданнями з вибраними творами за встановленим критерієм. Авторське ілюстрування творів Тараса Шевченка – особлива прикмета кожного із названих видавничих проектів. Візуалізація творів "Кобзаря" – невід'ємний конструктивний елемент для моделювання художнього світу в свідомості маленького читача. Йдеться про системний виховний вплив, який мають ілюстрації: естетичний (виховання смаків юної аудиторії), пізнавальний (важливим є не деформувати історичну реальність та специфіку предметного світу, відображеного поетичним словом), патріотичний (світ творів Шевченка – український, для ілюстратора серйозним завданням є не загубити ту самодостатність художніх моделей, яка властива поетові), профорієнтаційний (діти знайомляться з різними техніками ілюстрування, пізнають особливості книжкової справи, книжкового дизайну, адже видання різноформатні, мають ідіостильові вияви) тощо.

"Відповідальність" за якість української дитячої книги перехідної доби несе й художник-ілюстратор, якого вважаємо співавтором, а часом й повноцінним його автором [10, с. 207], – акцентує Емілія Огар, фахівець з редакторської оцінки видань для дітей. "Ди-

тячий кобзар" має очевидну конкурентну перевагу – якісні ілюстрації та адекватну поліграфічну інтерпретацію (формат, якість друку, текстура паперу), які роблять видання ошатним та надають йому статусу подарункового. Це та брендова пропозиція, яка виконує і компенсаторну функцію: наприклад, неуніфікованість розмірних характеристик поезій (є як і повнотекстові, так і цитати, вирвані з контексту [14, с. 24], [14, с. 30]), що заважає цілісному сприйнятті вірша; відсутність ілюстрацій на окремих розворотах [14, с. 34-35] та сторінках [14, с. 56, с. 58, с. 55, с. 50, с. 46, с. 44, с. 32, с. 30, с. 28], особливо в другій частині книги (їх небагато, проте ілюстраційна насиченість видання вказує на те, що весь простір видання має бути заповненим ілюстраціями) тощо. У цьому виданні компенсаторні механізми задоволення якістю покладені на ілюстрації, їх естетичну та художню виразність, тому такі зауваження в цілому на загальну оцінку якості не впливають, а для звичайного читача вони є навіть непомітними.

Важливу цінність для кваліогічного аналізу видання має залучення дискурсивного контексту, в конкретно цьому прикладі – публічна презентація видавничого проекту. Для об'єктивності оцінки якості "Дитячого кобзаря" ми звернулися до ЗМІ, які висвітлювали всі презентаційні акції цього видання. Цінність презентації в тому, що ми отримуємо можливість почути історію створення книги з вуст творчого колективу.

"Коли ми приймали рішення про видання "Дитячого Кобзаря", то виходили насамперед з ідеї створити яскраву кольорову книгу, з привабливими ілюстраціями і такими текстами, які не відлякали б дітей від Шевченкового слова надмірним трагізмом, – коментує ідейний задум книги головний редактор видавництва Мар'яна Савка. – На той момент ми не знайшли на ринку аналогічного видання. Тим паче упорядник, Зірка Мензатюк, нам особисто говорила про потребу в такому "Кобзареві" вже кілька років поспіль. Зараз книга в топах продажу" [4].

Бачимо, що ініціатори проекту маркетингову новизну видання вбачали саме в ілюстраційному оформленні творів поета, не нехтуючи при цьому таким критерієм відбору текстів як життєствердження і оптимізм автора: "Це красиве подарункове видання, – наголошує Мар'яна Савка. – Переважно дали уривки поезії Шевченка без трагізму, який властивий поету. Його дитині ще зарано сприймати. Вийшов світлий і позитивний "Кобзар". Тут вірші, які увійшли до шкільної програми, і такі, що пройшли повз увагу школи. На кожному розвороті – велика ілюстрація і один вірш. Всього більше сорока текстів. Тут є описи природи, українського села з біленими хатами, козаччини, образ кобзаря. Орієнтувалися на школярів молодших класів. Хочеться, щоб крім драматичного Шевченка, діти знали його в іншому світлі" [4].

Чітко окреслена цільова аудиторія видання (середній шкільний вік, третя вікова група за стандартом [12, с. 246]) вказують на продуману упорядниками стратегічну комунікативну модель "Дитячого кобзаря". "Культура дитячої книги оцінюється на підставі універсальних вимог, що висуваються до культури книги загалом, проте за відправну точку в моделюванні системи кваліогічних критеріїв оцінки дитячого видання слугує вік конкретної дитячої аудиторії – ним визначаються можливості сприйняття й розуміння закладених у ньому смислів, його загальна функціональність" [10, с. 117], – наголошує Е. Огар. "Дитячий кобзар" відповідає дотриманню зазначених параметрів якості.

Знаково, що "Дитячий Кобзар" "Видавництва Старого Лева" пройшов у програму "Українська книга" – позитивний результат програми і в тому, що українські бібліотеки отримали 3000 примірників. Це теж важливий факт, який підтверджує унікальність і якість видання.

Важливими для комплексного аналізу видання є коментарі ілюстратора Марини Михайлошиної: "Перед ілюструванням "Кобзаря" нічого не продивлялась. Як виявилось, чуже дуже відволікає. Тепер стараюсь навпаки – заглянути в себе. Це ж моя книга. На ілюстрування загалом пішло щось біля року. Точний час важко сказати – були тимчасові перерви в роботі. Після того, як зробила перші 10 ілюстрацій, взагалі вирішила все перемалювати, десь місяць "перемальовувала", експериментувала з різними матеріалами, але на кінець повернулась до тих гуашей, з яких і починала. У дитинстві я ненавиділа не тільки "Кобзар", а й самого Шевченка докупи. Справа в тому, що мені "пощастило" з учителем, який вважав, що, крім Шевченка, іншої літератури взагалі не треба, тому, м'яко кажучи, так заохочував клас до тупого зубріння з "Кобзаря", що це викликало

протилежну реакцію (цілком логічно, правда ж?). Я відкрила для себе Шевченка зовсім недавно – буквально перед тим, як мені його запропонували проілюструвати. Це був просто випадковий похід до музею (перший випадковий, а потім через кілька днів вже спеціально кілька разів ходила – перевірити стійкість враження) і там мене просто накрило: "Йолкі, а він крутий, виявляється!". Ну, тобто – і як художник (он на скільки років випередив тих самих передвижників!), та і взагалі – непересічна особистість. Якраз там і подумала, а чи не зробити серію робіт на тему віршів?.. А тут раптом Мар'яна Савка зателефонувала і запропонувала зробити "Кобзарик" (бійтеся думок своїх)" [4]. Це важливий факт, який показує творчі імпульси, які передували народженню ілюстраційного бачення книги, відкриває еволюційність пошуків графічної концепції.

Ця інформація для пересічного читача може і не бути важливою, проте в окремих контекстах її значення важко переоцінити: наприклад, для молодших школярів цікавим буде дізнатися про історію створення книги (це і момент наближення до книги як витвору мистецтва), а для студентів спеціальності "Видавнича справа та редагування" досвід створення подібної книги може стати прикладом для ініціації соціально значущого видання, зразком вдалого вертикального маркетингу (видавничої модифікації та інтерпретації класики).

Візуалізаційна інтерпретація художнього світу творів Тараса Шевченка у книзі "Дитячий кобзар" здійснена професійно: самодостатність ілюстрацій, їх художня й естетична виразність, доповнюється вдалою режисурою та архітектонікою видання. Дитяча книга уособлює собою твір "унікального синтетичного виду просторових мистецтв і в ній особливу роль відіграють нетекстові форми подання інформації" (Е. Огар) [10, с. 117] – ілюстрації та форма/формат видання. Обраний видавництвом формат для "Дитячого кобзаря" дозволив розширити просторовий вимір поезії Шевченка, увиразнив її епічність, посприяв деталізації предметного світу. Формат теж додає ексклюзивності виданню, сприяє його читабельності.

Повнокольорні форзаци, на яких нестандартно зображена сільська панорама, і ця нестандартність досягається через обраний для візуалізації генеральний образ котів. Цікавим є художній хід ілюстраційного оформлення сторінок, на яких розміщується зміст, вихідні відомості. Таке видавниче рішення зумовлене загальною графічною концепцією видання та сприяє ефекту тяглості спілкування з книгою: для читачів окресленої цільової аудиторії характерним є увага до яскравих деталей-образів.

Виданню властива продуманість шрифтово-верстальної режисури тексту, стилістики і принципів поєднання тексту та ілюстрацій – ці складники сприяють творенню композиційної цілісності видання як художнього організму. Актуальним для комплексної оцінки якості видання є аналіз шрифтового оформлення "Дитячого кобзаря". Андрій Бочко, дизайнер книги, характеризуючи шрифтове оформлення книги, зазначає: "Цей шрифт називається "Gabriola". Він, по-перше, красивий. Передає дух книжки. По-друге, він нескладний абсолютно. Я дуже рідко бачив, щоб цей шрифт використовувався. Тому ми вирішили спробувати. Він легко читається" [3].

Аналіз книги у фокус-групі довів, що не всім дітям з легкістю дається сприйняття обраного шрифту. По-перше, ускладнювало процес читання несприйняття буквиці на початку текстових блоків; по-друге, накреслення у цій гарнітурі літер "м" і "т" має свою специфіку, в результаті якої виникало сплутування цих літер; по-третє, багато текстів подаються безпосередньо на ілюстраціях, що в окремих випадках ускладнювало читання ([14, с. 8-9]). Для дорослого читача обрана гарнітура не складає труднощів у читанні і вона дійсно художньо увиразнює зміст поезій та резонує із ілюстраціями, надаючи виданню естетичної привабливості і довершеності.

Комунікативна ефективність "Дитячого кобзаря" теж є показником якості видання. Обрані твори Тараса Шевченка для видання володіють "високим духовно-психологічним розвивальним потенціалом" (Е. Огар) [10, с. 118], крім того вони є національно маркованими. Бажання упорядників знизити градус соціальної проблематики часом порушує цілісність Шевченкового тексту (художнього), тому в цьому контексті може виникати потреба залучення дорослого читача. Наприклад, з поеми "Катерина" подано 4 рядки: "Реве, свище заверюха. // По лісу завило; // Як те море, буле поле // Снігом покотилось" [14, с. 24]. Пейзажна замальовка повністю позбавлена не тільки соціального звучання,

але й особистісного – на рівні драми Катерини. У Шевченка ж асоціальних текстів немає. Пейзажні елементи в його творах є поетикальним засобом, проте в позатекстуальному розрізі (як в ситуації з обраним фрагментом тексту з "Катерини") вони не несуть додаткового смислового навантеження, перетворюються у звичайну, хоч і майстерно візуалізовану словом, замальовку зимового пейзажу. Для цільової аудиторії, яку означили упорядники, можна було обрати більш цілісний фрагмент з поеми, що сприяло б цілісності сприйняття поезії Шевченка.

Поезію "Зацвіла в долині" теж доцільно було подати повнотекстово, а не через фрагмент [14, с. 30], тим паче, що простір сторінки довзоляє це зробити.

Якість і формат видавничої інтерпретації творчої спадщини поета, здійснений "Видавництвом Старого Лева", є ще одним доказом актуальності Шевченкового слова, підтвердженням множинності прочитань творів Кобзаря – як літературознавчих, так і видавничих. Підсумуємо словами провідного шевченкознавця Г. Клочека: "…кожна інтерпретація Шевченкової поезії не може бути вичерпною, і через те процес наближення до неї є безконечним" [6, с. 5].

ЛІТЕРАТУРА

1. Гавенко С. Оцінка якості поліграфічної продукції [Текст] / Світлана Гавенко // Друкарство. – 1999. – №2(25). – С. 20.

2. Гавенко С. Три кити кваліології книги [Текст] / Світлана Гавенко // Друкарство. – 1999. – №2(25). – С. 54 – 55.

3. Дитячий «Кобзар» видалиу Львові [Електронний ресурс] // http://1tv.com.ua/uk/news/2012/09/12/26888

4. «Дитячий кобзар» в ілюстраціях Марини Михайлошиної [Електронний ресурс] // http://www.chytomo.com/news/dytyachyy-kobzar-v-ilyustratsiyakh-maryny-mykhaylyshynoyi

5. Кобзарик-школярик. Т. Г. Шевченко [Текст] / Укладач О. Д. Сиплива. – Донецьк : ТОВ ВКФ «БАО», 2006. – 224 с.

6. Клочек Г.Д. Шеченкове Слово : спроби наближення [Текст] / Г. Д. Клочек. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2014. – 416 с.

7. Крайнікова Т. С. Культура видання : дефініція, структура та чинники [Текст] / Т. С. Крайнікова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – Том 43. – Квітень-червень. – С. 134–138.

8. Мильчин А. Э. Культура издания, или Как не надо и как надо делать книги : практ. руководство [Текст] / Аркадий Эммануилович Мильчин. – М. : Логос, 2002. – 224 с.

9. Огар Е. І. Дитяча книга : проблеми видавничої підготовки : навчальний посібник [Текст] / Емілія Огар. – Львів : Аз-Арт, 2002. – 158 с.

10. Огар Е. І. Дитяча книга в українському соціумі (досвід перехідної доби) : монографія [Текст] / Емілія Огар. – Львів : Світ, 2012. – 320 с.

11. Перевидання «Кобзаря» з ілюстраціями Василя Седляра презентували в Києві [Електронний ресурс] // Друг читача. – 2009. – 18 вересня. – Режим доступу : http://vsiknygy.net.ua/news/4359/

12. Поліграфія. Видання для дітей. загальні технічні умови (відповідно до СОУ 22.2-02477019-11:2008, чинного від 06.10.2008 р., розробленого ВАТ «УНДІПП ім. Т. Г. Шевченка») // Стандарти в поліграфії та видавничій справі [Текст] : довідник / Б. В. Дурняк, В. П. Ткаченко, І. Б. Чеботарьова. – Львів : Вид-во Української академії друкарства, 2011. – 320 с. – С. 245-263.

13. Світ побачило нове перевидання «Кобзаря» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://newzz.in.ua/newzz/1148871706-svit-pobachilo-nove-perevidannya-kobzarya.html

14. Тарас Шевченко. Дитячий кобзар [Текст] / Тарас Шевченко. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2012. – 64 с.

15. Тарас Шевченко. Мені тринадцятий минало [Текст] / Тарас Шевченко ; ілюстрації Віктора Глуздова. – К. : Веселка, 1983. – 20 с.

16. Тарас Шевченко. Мені тринадцятий минало [Текст] / Тарас Шевченко ; ілюстрації Катерини Штанко. – К. : Веселка, 1989. – 180 с.

17. Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія [Текст] / Василь Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – 328 с.

18. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. [Текст] / В. І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.

19. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : практичний посібник [Текст] / Микола Тимошик. – 2-ге вид., стереотипне. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.

20. Ткаченко І. Кваліогія видання : навчально-методичний посібник [Текст] / Ірина Ткаченко. – Кіровоград : ПП. «Центр оперативної поліграфії «Авангард», 2011. – 76 с.

І. Ю. Тонкіх
Запорізький національний технічний університет
(м. Запоріжжя)

ЕТИКА ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМ КУЛЬТУРИ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННІ "GAZETA.UA"

В умовах постійного зростання загальної кількості ЗМІ та, як наслідок, загострення конкуренції між ними, урізноманітнюються форми боротьби за читацьку увагу. На жаль, часто це призводить до порушення етичних норм журналістської творчості. Насамперед, це стосується інтернет-ЗМІ, оскільки поширення інформації у мережі регулювати вкрай важко. Найбільша кількість порушень морально-етичних норм характерна для новин політики та шоу-бізнесу, оскільки такі матеріали виконують насамперед PR-функції, при цьому автори вдаються до неетичних методів PR-просуваннята пропаганди, до маніпулятивних технологій впливу на громадську думку. Порушення під час висвітлення проблем культури не такі численні й помітні, проте вони можуть призводити до не менш негативних наслідків. Тому на сьогодні особливої актуальності набуває дослідження морально-етичних аспектів подання новин культури в онлайнових ЗМІ.

Метоюстаттіє визначення особливостей висвітлення культурної проблематики в одному з найбільш популярних на сьогодні українськихінтернет-видань"Gazeta.ua"та виявлення випадків порушень морально-етичних норм.Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань:охарактеризуватизагальні етичні принципи журналістики;визначитиосновні принципи висвітлення новин культури у виданні "Gazeta.ua";розглянути морально-етичні норми інформування та випадки їх порушень у рубриці"Культура".

У своїй діяльності журналіст керується етичними цінностями, принципами та нормами. А. Москаленко вирізняє такі основні принципи і норми професійної етики журналіста: принцип соціальної відповідальності, правдивості й об'єктивності, сумлінності і чесності, вірності загальнолюдським цінностям, професійної солідарності [11].В. Карпенко називає такі обов'язковіскладові журналістської етики, як громадянськість, сумлінність, правдивість, об'єктивність, принциповість [6]. Автори підручника "Журналістська етика" В. Іванов та В. Сердюк зауважують, що журналістська етика формується з трьох основних складових: з професійного досвіду, загальноприйнятих норм суспільства та власного життєвого досвіду журналіста [4].Г. Лазутіна визначальноюсеред складових або категорій журналістської діяльності вважаєкатегоріюпрофесійного обов'язку [10]. Дотримання етичних вимог не є таким обов'язковим, як правових норм, проте наслідки їх порушень можуть завдати більшої шкоди як для суспільства, так і для самого журналіста.

Етичні норми журналістської діяльності задекларовані у Кодексі професійної етики українського журналіста, прийнятому на X з'їзді Національної спілки журналістів України[7].Проте не всі випадки порушень журналістської етики були враховані у цьому документі, тому Національна експертна комісія з питань захисту суспільної моралі розробила власний проект етичного кодексу і затвердила його 11 березня 2010 р. Серед основних принципів журналістської етики, окрім названих у Кодексі професійної етики українського журналіста, виокремлюється також безсторонність: "Журналіст, висвітлюючи ті чи інші події, не повинен ставати на будь-чию сторону і зобов'язаний поширювати точні та достовірні матеріали, що відображають реальність, а не власні або чужі уявлення про неї. Поширювана інформація не може вважатися безсторонньою, якщо вона є неповною, недоречною, неправдивою, надміру емоційною" [1].

Журналістика культурологічного спрямування має виконувати багато функцій, насамперед просвітницьку, аксіологічну, культурно-виховну, популяризаторську, інформаційну, гносеологічну, формування громадської свідомості, культуроформуючу, соціальної організації тощо. Натомість в інтернет-ЗМІ в багатьох виданнях публікації рубрики "Культура" виконують виключно розважальну функцію. Дуже рідко у мережі можна знайти якісні рецензії, аналітичні огляди, статті – тут переважають жанри інформаційної групи.

Культурній проблематиці у ЗМІ сьогодні, на жаль, приділяється значно менше уваги, ніж новинам політики та економіки. Основними формами духовної культури зазвичай називають науку, релігію та мистецтво. Проте культурна проблематика у ЗМІ, як правило, обмежується новинами шоу-бізнесу та деяких видів мистецтва – музики, кіно, рідше театру та літератури. Читачі часто не мають можливості отримати якісну інформацію про розвиток в Україні та світі таких видів мистецтва як архітектура, скульптура, живопис. Знайти такі матеріали можна лише у спеціалізованих періодичних виданнях.

У ЗМІ посилюються тенденції розважальності, інфотейнменту, ігнорується така важлива складова культури, як національна її специфіка. Лише якісні ЗМІ публікують матеріали, присвячені висвітленню культурних традицій, пошуку ідеологічних пріоритетів, які могли б об'єднати західну та східну Україну, що є дуже актуальним на сучасному етапі. За спостереженнями Т. Кузнєцової, "український інформаційний простір на 85–90% заполонений чужомовною, агресивною, насильницькою, порнографічною, низькопробною "культурою", яка денаціоналізує дітей, підлітків, молодь" [8, с. 40].

На відміну від багатьох онлайнових ЗМІ, "Gazeta.ua", що є масовим інформаційним виданням, публікує досить багато новин у рубриці "Культура", яка у свою чергу має тематичні підрозділи "Музика", "Кіно", "Література", "Мистецтво", "Афіша" [9]. У повідомленні новин журналісти дотримуються професійних стандартів, у тому числі етичних, проте порушення можна спостерігати на рівні відбору тем для публікацій: інформаційними приводами часто стають другорядні малозначущі події, скандальні історії, факти особистого життя зірок шоу-бізнесу. Так, наприклад, інформаційним приводом замітки під назвою "Із новою зачіскою Олександра Тищенка не впізнають шанувальниці" від 26 листопада 2013 р. став новий імідж співака, при цьому автор матеріалу С. Корженко навіть не згадує про творчість О. Тищенка: "Співак Олександр Тищенко більше 30 років мав довге волосся. Кілька місяців тому він постригся. Тепер шанувальниці перестали його пізнавати" [5]. Факт зміни зачіски навряд чи можна вважати новиною у галузі музичного життя, вартою уваги. Це призводить до зміщення аксіологічних пріоритетів, що є порушенням етичних норм інформаційної журналістики.

Утім, слід зауважити, що подібні теми публікацій у рубриці "Музика" – досить рідкі порівняно з усім обсягом матеріалів, присвячених подіям музичного життя. Позитивним моментом є також те, що новини української музики представлені у більшому обсязі, ніж події зарубіжного музичного життя. У цьому випадку журналісти дотримуються етичного принципу формування національної самосвідомостіі популяризації української культури.

На головній сторінці рубрики "Культура"більшість матеріалів присвячено кіномистецтву, зокрема новинам зарубіжного масового кінематографу: анонси прем'єр у кінотеатрах, інформація про акторів та їхні нові ролі, анонси телесеріалів тощо [9]. Вже сам відбір подій, на яких зосереджується увага, спотворює уявлення читачів про дійсну важливість того чи іншого культурного артефакту. Натомість розділ "Кіно" рубрики "Культура" містить багато матеріалів щодо розвитку вітчизняного кіномистецтва. Досить рідким випадком є те, що поряд з інформацією про масову культуру тут можна знайти і матеріали про світові кінофестивалі, авторський кінематограф, арт-хаус, фестивалі короткометражних фільмів, прогресивні тенденції сучасного елітарного кіно. Завдяки таким критеріям відбору тем для публікацій розважальна функція не стає головною для рубрики "Культура", як це відбувається із більшістю онлайнових видань.

У підрозділі "Література" спостерігаємо більше відхилень від головної тематики та відповідно більше порушень етичних вимог. Дуже часто новини цієї рубрики перетинаються з політичними новинами та поглинаються ними. Наприклад, у зв'язку з участю багатьох українських письменників у Євромайдані, на сайті видання часто з'являлись повідомлення, що могли б дублюватись у рубриці "Політика": "Чому ти волочиш нас у пісюар?" – новий шедевр про євроінтеграцію Юрія Винничука (29 листопада 2013 р.), "Поверьте, для многих в России Украина – равная по духу страна" – російські письменники звернулися до Євромайдану" (02 грудня 2013 р.), "Ця революція – боротьба за людське в людині", – Андрухович" (06 грудня 2013 р.), "Події Майдану спонукали Забужко перевидати книгу про мовознавця Шевельова" (19 грудня 2013 р.), "В українських книгарнях з'явилася сучасна байка про президента" (27 грудня 2013 р.) тощо.

Перевантаження літературної рубрики політичними новинами призводить до зсуву аксіологічних акцентів, до надмірної заполітизованості рубрики "Культура".Культурна проблематика часто перетинається з політичною та економічною, і це не дивно, адже розвиток культури безпосередньо залежить і від політичної ситуації у країні, і від її економічного розвитку. Проте зсув акцентів у новинах культури у бік політики та економіки є порушенням етичних норм.

Також у рубриці"Культура" час від часу з'являються повідомлення, що експлуатують тему сексу, не завжди доречно: "Київський фотохудожник робить портрети геніталій, щоб показати красу душі" (24 грудня 2012 р.), "Мені кобіта не дає", – кричала 25-тисячна арена у Львові" (20 травня 2013 р.), "Шо там, помощьнужна, шобонакончіла?" – автобус возив поетів Києвом" (2 червня 2013 р.), "Не варто чоловіку говорити про весь свій сексуальний досвід, краще сказати, що він у неї другий", –Винничук" (25 листопада 2013 р.) тощо. Надмірне зосередження уваги на сексуальному боці життя потурає невибагливим смакам населення та є типовою складовою інфотейнменту.

Темами інформаційних повідомлень у рубриці "Культура"також часто стають скандали, при цьому журналісти вдаються до детального розгляду їхпричин, деталей та наслідків, у такий спосіб перебільшуючи їх значення. Так, наприклад, сенсаційний характер мають такі новини культури у виданні "Gazeta.ua": "Таїсія Повалій ледь не згоріла під час зйомок відео кліпу" (10 березня 2011 р.), "На честь ДжастінаБібера назвали новий вид марихуани" (27 травня 2011 р.), "Кожні 20 хвилин хтось вмиратиме" (5 жовтня 2012 р.), "З першого дня нас супроводжували прокляття" (4 червня 2013 р.), "Актор помер під час вистави перед сотнями глядачів" (30 січня 2013 р.), "Дали воду, їжу, комп'ютер – і я сидів там, як раб" (26 лютого 2013 р.), "Місце митця – в тюрмі", – українські письменники зберуться під столичним СІЗО" (17 січня 2014 р.) тощо.Такий підхід до вибору тем повідомлень відбиває загальні тенденції розвитку сучасної інформаційної журналістики: пріоритет розважальності над інформуванням, посилена увага до скандалів, максимальна візуалізація подій (використання відео та великої кількості фотографій).

Специфічною особливістю структурної організації новин в інтернет-виданнях, що відрізняють їх від новин у традиційних видах ЗМІ, є виняткове значення заголовків та їх інформаційна насиченість. Це обумовлюється тим, що заголовки новин розташовуються на головній сторінці інтернет-видання у найбільш помітному місці – після назви видання та тематичних рубрик, у центрі.Заголовки мережевих ЗМІ більш сенсаційні, ніж у пресі, що часто призводить до порушень етичних норм інформування. Як справедливо зазначає В. Здоровега, "усіляко заохочуючи розширення й урізноманітнення поетики заголовка, треба застерегти від дедалі частіших випадків порушення етики у надмірно вільному поводженні із заголовками. У гонитві за сенсацією заголовки викривлено трактують інформацію, яка є в тексті" [3, с. 54].

Такі заголовки часто виглядають недоречно, особливо у рубриці "Культура", наприклад: "Ляшко наступного року планує представляти Україну на Євробаченні" (16 травня 2011 р.), "Домонтович блискуче писав і погано пришивав гудзики" (11 жовтня 2012 р.), "Самозванець, Трансвестит, Смердючка – українці побачать нових "героїв" британського кіно" (12 листопада 2012 р.), "Акторської гри вчився у кота" (12 лютого 2013 р.), "Піпка Бога" – у Британії оголосили домінантів на найбезглуздішу назву книги" (27 лютого 2013 р.), "В Умані на ходулях бігали інопланетні істоти" (3 червня 2013 р.), "Садомазо-чебурашка та Сталін-упир: заборонили виставку карикатур про Олімпіаду в Сочі" (12 червня 2013 р.), "DakhDaughters" – це музика з яйцями, хоч там і одні дівчата" (13 липня 2013 р.) тощо.

Як правило, текст подальшої публікації не відповідає сенсаційному змісту заголовку. Так, наприклад, під заголовком "За прославляння Броварів у літературі заплатять 8 тисяч гривень" (від 10 серпня 2012 р.) опубліковано замітку, у якій повідомляється про літературний конкурс, зокрема сказано: "Щоб поборотися за преміальний фонд у 8 тис. грн., потрібно написати твір короткої прозової форми. На конкурс "Проза Міста" приймаються твори малої прозової форми (есей, оповідання, новела, етюд, гумореска, фейлетон тощо), тематично пов'язані з містом Бровари" [2]. Про "прославляння" Броварів за грошову винагороду, анонсоване у заголовку, у тексті повідомлення не йдеться. Подібний заголовок, звичайно, у такий спосіб привертає увагу читачів, але спотворює зміст

повідомлення, що є порушенням професійних норм журналістської етики.

Невідповідність заголовку основному змісту публікації – одне з найбільш поширених порушень етичних норм журналістської творчості в композиційній організації новин. Дуже часто заголовки вводять читачів в оману, створюють непотрібні асоціації, нагнітаючи негативні емоції. Такий самий принцип журналісти використовують і під час вибору заголовків для інтерв'ю: з контексту вилучається найбільш шокуюча фраза, навіть якщо вона не відбиває основної теми бесіди, наприклад: "Я рада була б убити вас задарма" (інтерв'ю з драматургом Н. Ворожбит, від 06 вересня 2013 р.), "Наша культура пасе задніх навіть порівняно з російською" (інтерв'ю з Олегом Скрипкою, від 24 вересня 2013 р.), "Натхнення – це грубий мужик" (інтерв'ю з письменницею ЛюкоДашвар, від 01 жовтня 2013 р.), "За нас спелтаинственныймент" (інтерв'ю з учасниками гурту "Хамерман знищує віруси", від 30 листопада 2013 р.). Такі заголовки не виконують інформаційної функції – лише розважальну, мотивуючу та рекламно-інтригуючу.

Отже, найбільш розповсюдженими порушеннями етичних норм у рубриці "Культура" інтернет-видання "Gazeta.ua" є спотворення реальної картини світу, зсув акцентів у бік другорядних деталей, зміщення аксіологічних пріоритетів,невідповідність заголовків основному змісту повідомлень, використання занадто сенсаційних й емоційних заголовків, перебільшення значення цікавих, але не дуже важливих подій, надмірна увага до сексу і до скандалів. Перспективою подальших досліджень може стати вивчення особливостей висвітлення новин культури в інших інтернет-ЗМІ та вироблення уніфікованих морально-етичних орієнтирів для журналістів, які спеціалізуються на культурній проблематиці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Етичний кодекс журналіста від НЕК [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.telekritika.ua/news/2010-05-05/52777

2. За прославляння Броварів у літературі заплатять 8 тисяч гривень [Електронний ресурс] // Gazeta.ua. – 2012. – 20 серпня. – Режим доступу : http://gazeta.ua/articles/culture/_za-proslavlyannya-brovariv-u-literaturi-zaplatyat-8-tisyach-griven/450199

3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : Підручник / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2008. – 276 с.

4. Іванов В. Ф., Сердюк В. Є. Журналістська етика : Підручник / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк. – 2-ге вид., випр. – К. : Вища школа, 2007. – 231 с.

5. Із новою зачіскою Олександра Тищенка не впізнають шанувальниці [Електронний ресурс] // Gazeta.ua. – 2013. – 26 листопада. – Режим доступу : http://gazeta.ua/articles/culture/_iz-novoyu-zachiskoyu-oleksandra-tischenka-ne-vpiznayut-shanuvalnici/528116

6. Карпенко В. О.До питання про етичні засади в роботі журналіста [Електронний ресурс]/ В. О. Карпенко // Наукові записки Інституту журналістики.–Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1292

7. Кодекс професійної етики українського журналіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.cje.org.ua/codecs/43/

8. Кузнєцова Т. В. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації : монографія / Т. В. Кузнєцова. – Суми : Університетська книга, 2010. – 304 с.

9. Культура [Електронний ресурс] // Gazeta.ua.– Режим доступу :http://gazeta.ua/news/culture

10. Лазутина Г. В. Профессиональнаяэтикажурналиста : Учебноепособие / Г. В. Лазутина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 208 с.

11. Москаленко А. З. Теорія журналістики : Навчальний посібник / А. З. Москаленко. – К. : Експрес-об'ява, 2002. – 334 с.

Л. Ф. Українець
Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г.Короленка
(м. Полтава)

СЕМАНТИКА І ПРАГМАТИКА ФОНЕТИЧНИХ ОДИНИЦЬ У МОВІ МАС-МЕДІА

Динаміка політичних та економічних змін у житті сучасного українського суспільства спричинила активну розбудову функцій засобів масової інформації, утверджуючи не лише новий тип соціальної поведінки, але й національно-громадянський еталон мови мас-медіа, яка, відображаючи складні явища об'єктивної дійсності, формує індивідуальну, а головно суспільну свідомість. Логічно, що стилістика швидкої й винятково впливової інформації в періодичних виданнях чи на телебаченні й радіо незалежно від жанрового розмаїття все частіше підпорядковується, крім денотативної (когнітивної), ще й імпресивній функції, яка в засобах масової інформації забезпечує вплив мови на її адресата. Щоб справити належне враження, прагматична – конативна (Р. Якобсон) функція має спиратися в мові мас-медіа на потенціал мовних одиниць, що здатні посилити емоційність (експресивність) усного (на радіо й телебаченні) чи писемного (у пресі) тексту, під яким традиційно розуміють авторський твір, що складається з назви та лінгвістичних одиниць, об'єднаних різними типами зв'язку й підпорядкованих прагматичній настанові. Мова періодичних видань (газет, журналів, часописів), а також радіо й телебачення є жанровими різновидами публіцистичного стилю, координуючи практично всі види діяльності людини і спираючись в аналітичних та інформаційних текстах на загальноприйняті літературні норми функціювання лінгвістичних одиниць основних та проміжних мовних рівнів. Із погляду семіотики, як інформаційний, так і аналітичний текст – це складна смислова структура, спрямована на породження змісту, трактування якого є результатом широкого спектра суб'єктивних інтерпретацій. Саме тому важливими є шляхи посилення дієвості інформації на рівні й подачі, і її сприйняття, щоб якомога повніше зреалізувати вплив на мовця в результаті сугестивно змодельованого відображення подій і явищ об'єктивної дійсності. Не випадково предметом особливої уваги лінгвістів (С. Я. Єрмоленко [3, с.602 603; 4, с.323; 5, с.324], І. Р. Гальперин [2, с.113], А. І. Новиков [13, с.34-47], Е. Л. Носенко [с.117-143] та ін.), психолінгвістів (М. І. Жінкін [6, 20-33], О. О. Леонтьєв [11, с.94-125] та ін.) та соціологів (О. Ткаченко [23, с.83-91]) традиційно залишаються загальні закони вербального спілкування, організація мовного коду з урахуванням гіпотез когнітивної лінгвістики, прагмалінгвістики, а також теорії мовленнєвої діяльності (Ф. С. Бацевич [1, с.26-47]), проте і типологічно, і функційно-практично роль звукових засобів у мові українських мас-медіа ще не знайшла свого належного висвітлення. Передусім не досліджено семантику й прагматику вокальних і консонантних одиниць та їхніх сполук (зокрема й на тлі й паронімічної атракції), не з'ясована роль конотації голосних і приголосних зосібна в практиці копірайтингу та неймінгу, не визначено лінгвістичний статус взаємодії фонетичної і лексичної семантики в контексті просодичних моделей та ін. Тим часом в інформаційному функціональному стилі літературної мови (Л. П. Іванова [8, с.207-219]) все потужніше виявляють свій прагматичний потенціал фонетичні одиниці та їхні графічні аналоги, обслуговуючи різні ситуативно-технічні варіанти спілкування – часописний, рекламний чи радіотелевізійний. Конотаційні можливості винятково ефективних лінгвостилістичних засобів – алітерації, асонанси, ритмотворення, пароно-мазійні конструкції привертають увагу до креативного моделювання вербального функціювання звукових і графічних засобів у мові мас-медіа, посилюють ефект переконування оприлюдненої інформації шляхом породження глибинних структур значення, а тому дослідження цих проблем, без усякого сумніву, продовжує залишатися винятково актуальним і своєчасним.

Зважаючи на відсутність єдиної думки мовознавців (М. С. Трубецькой [24, с.18], В. С. Перебийніс [15, с.44-66], Ж. П. Соколовська [18] та ін.) про частоту фонем (графем) як визначальний параметр стилю, інформативну функцію мови преси репрезентують, природно, номінативні одиниці – слова. І хоча різні типи модальності ініційовані передусім номінативними одиницями, однак виняткова роль асоціативно-символічного по-

тенціалу фонетичних одиниць у створенні якісно нової моделі звукозображання, а відтак і когнітивних можливостей високих емоційно-оцінних стандартів сучасної української мови як вербальної інформаційно-естетичної системи безперечна. Однак для лексеми домінувальної одиниці мови планом вираження є звукова (усне мовлення) та графічна (писемна форма) оболонка. При цьому слово – це просодично об'єднана послідовність звуків, що вступає в складні корелятивні зв'язки з інтонацією. Загальновизнаним в україністиці є положення про відносну автономність інтонування лексичних одиниць, тому ця суперсегментна характеристика активно використовується як у мові преси, так і в телерадіоефірах. Прикметно: змістовність інформації, поданої в оглядах, кореспонденціях, статтях, інтерв'ю, репортажах, нарисах, поглиблюється, коли на лексико-граматичний склад нашаровується прагматика питальної інтонації (зокрема й риторичного типу), позиціонуючи емоційні значення й глибину семантичної парадигми, наприклад: Тижневики: чи надасть НАТО реальну допомогу Україні? (Інтернет-газета BBC Ukrainian, 2014 р., вересень). Немає сумніву, що цей складний за своєю структурою фонетичний компонент мелодики значно важливіший для мови телебачення й радіо, де модуляції основного тону голосу при оприлюдненні частин тексту стають носіями додаткових семантичних і прагматичних сегментів інформації.

Ефективним прийомом моделювання фонетичної семантики в мові мас-медіа є так звана мовленнєва енантіосемія зміна позитивного змісту слова на негативний (іронічний, саркастичний та ін.) або ж завдяки особливому просодичному оформленню, наприклад: пережити себе – а) зберегти своє значення після смерті; б) втратити своє значення за життя [21, с.159]. Така запланована деформація змісту ґрунтується на імпліцитному запереченні просодичними засобами денотативного змісту лексеми, наприклад: Терористи "зустріли" Порошенка у Маріуполі обстрілами блокпостів (Інтернет-газета "Українська правда", 2014 р. вересень). У цьому випадку слова-енантіосеми в інтонаційній структурі фрази виступають її інтонаційним центром, де відбуваються всі зміни (реалізується логічний наголос, релевантні тональні, динамічні й темпоральні параметри) [16, с.38].

Не менш важливим складником текстів є ритміка, яка створює враження вербального лаконізму особливо заголовних сегментів публікації: І слівце, і дільце? (Інтернет-газета "BBC Ukrainian", 2014 р., вересень), не втрачаючи своєї конотаційної сили як у мові преси, так і в інформаційних телеоглядах.

Інтонаційну модель мелодики й інтонації активно формують паузи, які, зафіксовані розділовими знаками, завжди залишаються додатковим носієм значення й набувають ознак конотаційної домінанти, яку слід розглядати як тимчасово панівну рефлекторну систему, що зумовлює роботу нервових центрів у момент мовлення, надаючи вербальній поведінці конкретну спрямованість [17, с. 128]. Ці суперсегментні елементи усної публічної мови підпорядковуються членуванню тексту згідно із синтаксичними, смисловими (логічними), інтонаційними (як показник ритмомелодики) та іншими вербальними особливостями, відображаючи ознаки усної форми публіцистичного спілкування, які не можуть бути передані звуками (літерами). Українське телебачення й радіо часто послугується усталеними інтонаційними моделями, які корелюють зазвичай зі смисловими, а вже потім – із синтаксичними чинниками публіцистичної комунікації. Використання акцентів моделювання суб'єктивних пауз у мові преси дає змогу сформувати яскраво виражену конотацію, що посилює інформаційне наповнення тексту, наприклад: Державне фінансування політичних партій: "Впровадити не можна заборонити?" (Інтернет-газета "Українська правда", 2014 р. вересень). Право самостійно обирати життєво значущу паузу дає можливість моделювати постульовану побічними фонетичними чинниками інформацію, недоступну безпосередньому сприйняттю, але можливу завдяки породженню поняття "глибинна структура" (В. М. Солнцев [19, с.13]). У контексті генеративної лінгвістики Н. Хомського, під глибинною структурою традиційно "розуміють якесь семантичне або понятійне утворення, що служить вихідною точкою для породження поверхневих структур <..>" [Там само]. Справді, у жанрових різновидах публіцистичного стилю такі змістові й прагматичні "глибинні структури" (В. М. Солнцев [19, с.13-25], У. Л. Чейф [25, с.21] та ін.) є своєрідним "семантичним генератором" (В. М. Солнцев) для породження прихованих сем і на рівні фонетичних засобів мови. На думку М. П. Кочергана, "переосмислене вживання поняття глибинної структури використовується також

стосовно фонології" [9, с.49]. Спираючись на погляди К. Джеймса, відомий мовознавець припускає, що поверхнева фонологія (фонеми) виводиться з глибинної (диференційних ознак) за допомогою трансформацій, які і є носіями додаткових парадигм семантизації на ґрунті й "символічного значення". Оскільки диференційні ознаки завжди фундаментальніші за саму фонему, то в мові засобів масової інформації традиційно зважають на потенційні стереотипи тих чи тих артикуляційно-акустичних характеристик. Наприклад, акустичний компонент шиплячих [ж], [ч], [ш], [дˆж], здатний не лише вирізняти їх із-поміж інших приголосних, але й породжувати у свідомості мовців неприємні асоціації, унеможливлюючи навіть системну частотність їх у мові мас-медіа. Звукова парадигма цих семантизованих акустичних звукотипів ускладнює текст додатковою інформацією асоціативного характеру (похмура акустика; стан внутрішнього дискомфорту та збентеження; тужливі, зловісні настрої; відчуття страху [7, с.91; 10, с.41]), ініціюючи, крім того, ще й враження шепоту, що, природно, детермінує недоцільність цих компонентів у сугестивному дійстві комерційного проекту. Слід також зважити на те, що у свідомості мовців ця категорія звуків адаптуються в контексті кореляції з темною кольоровою тональністю, тому акустичним характеристикам [ж], [ш], [ч], [дˆж] властиво мати різні типи прагматичних конотацій [22, с.248], що, безперечно, мають негативне спрямування й націлені на символіку обмеженого семантичного функціювання. Саме тому уникають цих звуків не лише в процесі складання рекламних текстів (копірайтинг), налаштованість яких на радісну тональність є обов'язковою, але й у заголовках газетних кореспонденцій, оскільки практика як копірайтингу, так і неймінгу спирається зазвичай на психологічні прийоми, що допомагають швидко передати інформацію, яка, однак, має бути сприйнята позитивно. Оскільки закони сугестії тексту мас-медіа вимагають, щоб акустичні компоненти кожного звука були націлені на формування яскравого сугестивного образу, то шиплячі можуть стати домінувальними, однак тільки за умови своєрідної гри з ними у вербальних конструкціях парономазійного типу, наприклад: "Чудо" чадо (Рекламний текст на українському державному телебаченні). Така паронімічна атракція акцентує увагу на рекламному об'єкті, сприяючи не лише запам'ятовуванню маркованого товару, але й посилюючи ефект ритму завдяки суперсегментному прийому звукового інструментування.

У мові преси, телебачення та радіо журналісти та копірайтери часто орієнтуються на зв'язок між звучанням та значенням, що зумовлений особливостями сприйняття звуків чи їх комплексів на основі так званої синестезії, яка формує мовну семантику шляхом контамінації фізіологічних асоціацій різних відчуттів на ґрунті диференційних ознак. Рекламний біг-борд зі слоганом МАМА-Й-ЯМА дає змогу простежити корелятивні зв'язки між акустичним компонентом сонорного консонанта [й] та характером сугестивного образу, який привертає увагу креативним функціюванням швидше аналітично-обвинувального, аніж рекламного тексту, апелюючи до регіональних фонових знань соціуму. На ґрунті аудіально-візуальної синестезії така вербальна конструкція змодельована за законами каламбурного тексту і, природно, емоційно маркована. Не залишає сумніву соціогенна та політична спрямованість такого публічного тексту, де великі букви формують додаткову конотацію [22, с.248], що передбачає яскраву суб'єктивно-асоціативну інтерпретацію в площині регіональної активності не загальної, а саме конкретної власної назви. Відтак алографи як репрезентанти відповідних онімів кодують конотаційну інформацію не в термінах якості (форма, розмір), а спираючись на алюзії звукових компонентів власних номенів, тому в мові преси ці сегментні парадигматичні прийоми моделюють емоційно наснажений текст.

Отже, глибина семантики й прагматика фонетичних одиниць у мові мас-медіа – це складний асоціативний комплекс із чітко визначеною перспективою відображення мовної картини світу, що детермінована маральними цінностями соціуму та інтенціями автора.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. – К.: Видавничий центр „Академія", 2004. – 344 с.
2. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 140 с.

3. Єрмоленко С. Я. Мова преси / С. Я. Єрмоленко // Українська мова : енциклопедія / В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. – К. : Вид-во "Українська енциклопедія ім. М.П. Бажана, 2000. – С. 323.
4. Єрмоленко С. Я. Мова телебачення і радіо / С. Я. Єрмоленко // Українська мова : енциклопедія / В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. – К. : Вид-во "Українська енциклопедія ім. М.П. Бажана, 2000. – С. 324.
5. Єрмоленко С.Я. Стиль / С. Я. Єрмоленко // Українська мова : енциклопедія / В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. – К. : Вид-во "Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2000. – С.602-603.
6. Жинкин Н. И. Речь как проводник информации / Н. И. Жинкин ; [отв. ред. Р. Г. Котов, А. И. Новиков]. – М. : Наука, 1982. – 160 с.
7. Журавлев А. П. Звук и смысл : [кн. для внеклас. чтения учащихся ст. классов / А. П. Журавлёв ; [2-е изд., испр. и доп.]. – М. : Просвещение, 1991. – 160 с.
8. Иванова Л.П. Деловая пресса как подстиль современной восточнославянской публицистики // Слов'янська культура: здобутки і втрати: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (14-16 травня 1996 р.) : У 2 т. – Т.2. Полтава, 1996. – С.207-210.
9. Кочерган М. П. Зіставне мовознавство : методи, принципи, аспекти й рівні дослідження / М. П. Кочерган // Мовознавство. – 2006. №5. – С.34-51.
10. Левицкий В. В. Семантика и фонетика / В.В. Левицкий. – Черновцы, 1973. – 103 с.
11. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность / А. А. Леонтьев. – М. : Просвещение, 1969. – 214 с.
12. Мова сучасної масово-політичної інформації. К. : Наук. думка, 1979. – 121 с.
13. Новиков А. И. Семантика текста и ее формализация / А. И. Новиков ; [отв. ред. Р.Г.Котов]. – М. : Наука, 1983. – 216 с.
14. Носенко Э. Л. Эмоциональное состояние и речь / Э. Л. Носенко. – К. : Вища шк., 1981. – 196 с.
15. Перебийніс В. С. Функціонування системи фонем у різних стилях / В. С. Перебийніс // Статистичні параметри стилів ; [відповід. ред. В. С. Перебийніс]. – К. : Наук. думка, 1967. – 44 66.
16. Плющ Н. П. Взаємодія лексичної і фонетичної семантики при енантіосемії / Н. П. Плющ // Українське мовознавство: [Республіканський міжвідомчий науковий збірник]. К. : Вища шк., 1987. – Вип. 14. С.34 38.
17. Психологический словарь / Автор-составитель Копорулина В. Н. и др. – Ростов–на Дону : Феникс, 2003. 639 с.
18. Соколовська Ж. П. Структура семантичної системи мови // Мовознавство. – 1978. №4. – С.10-17.
19. Солнцев В. М. Относительно концепции "глубинная структура / В. М. Солнцев // Вопросы языкознания. – 1976. №5. – С.13-25.
20. Степанов Ю. С. Основы общего языкознания. Учебное пособие для студентов филол. специальностей пед. ин-тов. Изд. 2-е, перераб. – М.: Просвещение, 1975. 271с.
21. Тараненко О. О. Енантіосемія // Українська мова : енциклопедія / В.М. Русанівський, О.О. Тараненко, М.П. Зяблюк та ін. – К.: Укр. енцикл., 2000. – С.158-159.
22. Тараненко О. О. Конотація // Українська мова : енциклопедія / В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. – К. : Вид-во "Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2000. – С.248.
23. Ткаченко О. До політичних передумов подальшого розвитку української мови / Орест Ткаченко // Українське мовознавство: [Міжвідомчий науковий збірник]. К. : Київський університет, 2002. – Вип. 24. С.83 91.
24. Трубецкой Н. С. Основы фонологии / Н. С. Трубецкой. М. : Изд-во иностр. лит., 1960. – 372 с.
25. Чейф У. Л. Значение и структура языка / Уоллес Л. Чейф ; [перевод с англ.]. – М. : Прогресс, 1975. 432 с.

С. В. Форманова, Е. В. Боєва
Державний заклад "Південноукраїнський
національний педагогічний університет
імені К. Д. Ушинського"
(м. Одеса)

ЛІНГВАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕЛЕДИСКУРСУ: ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

Особливе місце в системі комплексного інформаційного впливу посідає телевізійний дискурс (теледискурс) (див. праці О. В. Дзикович, Г. О. Денискіної, Г. Г. Почепцова (мол.), М. Є Фролова). Виступаючи як міждисциплінарна категорія, телевізійний дискурс постає не лише у вигляді деякого набору мовних та візуальних знаків, а й як соціокультурний феномен. Телевізійний дискурс як комплексний знак, як своєрідний „витвір мистецтва" (режисера, оператора, редактора, його помічників, ведучого та ін.) повідомляє інформацію, надає дію, і таким чином є специфічним дискурсом, що відображає складну структуру взаємозв'язку вербальних і авербальних (візуальних) засобів в єдиному комплексі, зануреному в конкретний соціальний простір [5, с. 15]. Власне поняття „теледискурс" тлумачиться як специфічний дискурс, що „відбиває складну семіотичну структуру взаємозв'язку вербальних і візуальних засобів у єдиному комплексі, зануреному в конкретний соціальний простір; повідомляє інформацію, здійснює вплив" [5, с. 7] із включеною в це поняття дихотомією слова та

зображення [2, с. 126], тобто „сукупністю усіх можливих репрезентативних форм … за допомогою знакових засобів – вербальних і невербальних" [1, с. 22]. Одиницею аналізу дискурсу в узагальненому розумінні зарубіжних дослідників (І. В. Бетлер, В. С. Григор'єва, О. В. Ревзіна) визнається висловлення, що увиразнює актуальність статті, уможливлюючи виокремлення лінгвальних особливостей мовлення телеведучих.

Метою статті є аналіз інтерферентних помилок у теледискурсі.

Мета зумовила розв'язання наступних завдань: 1) з'ясувати особливості мови теледискурсу; 2) проаналізувати недоліки і переваги мовлення телеведучих; 3) визначити лексичні, граматичні, стилістичні особливості мовення телеведучих.

Теледискурс передбачає неофіційність та невимушеність, оскільки автори телепередач створюють знаковий образ живого мовлення. Диктор і глядач перебувають у різних точках простору і часу, тому вони не здатні корегувати вимовлене й почуте, наприклад, перепитати. Темп відбору інформації не залежить від глядача, оскільки статус мовця – офіційний, глядача – неофіційний.

Теледискурс носить опосередкований характер, тобто між адресантом і адресатом є дистанція – просторова та/або тимчасова.

Внутрішня структура телевізійного повідомлення створюється через поєднання різних семіотичних елементів. У телебаченні, екранному за формою, існують дві принципово різні семіотичні системи – зображальна й словесна. Це дві мови – мова зорових образів і мова словесних образів. Екранний контекст містить конструктивні складові, які умовно можна позначити так: візуальна ситуація (зміст кадру, монтаж відеоряду, динаміка зображення), аудіоситуація (голос, шуми, музика) і мовленнєва ситуація (зміст повідомлення та екстралінгвістичні умови процесу мовлення). Текстова сфера ТБ формується у результаті взаємодії і взаємозв'язку цих трьох різних ситуацій. Залежно від типу телевізійної передачі, основну інформацію, смислове навантаження може прийняти на себе той чи інший елемент тріади „зображення – звук – мовлення", тобто співвідношення між лінгвотекстом та екранним текстом змінюється.

Проте на радіо та телебаченні, не зважаючи на усність форми, існує свідома установка на засоби вираження і, відповідно, – більш-менш суворий відбір мовних засобів, характерних для письмового мовлення. Але усність мовлення та синхронічність його сприйняття зумовлюють обов'язковість економічності засобів вираження, оскільки у людини існує певна психологічна межа сприйняття – поріг уваги. Загальна теорія зв'язку, означена теоремою К. Шеннона, засвідчує, що час, потрібний для передачі повідомлення на певному каналі зв'язку можливий за умови, що передача ведеться найраціональнішим чином, тобто прямо пропорційно кількості переданої інформації [7]. Чим більша кількість інформації, тим більше часу потрібно для її передачі. Тому в радіомовленні та на телебаченні потрібно обмежувати обсяг направленого на слухача потоку мовленнєвої інформації і у той же час максимально насичувати її змістом. Інакше може настати втома, при якій рівень сприйняття різко впаде, а то і зведеться до мінімуму [Там само].

Описуючи теле- та радіо дискурс, Г. Почепцов (мол.) слушно зауважує, що „теле- та радіодискурс має істотне майбутнє, оскільки являє собою полегшений варіант сприйняття інформації" [3, с. 78].

Таким чином, специфіка інтеракції між комунікантами в теледискурсі зумовлена інтерактивним характером сучасного телебачення, оскільки очевидним видається взаємозв'язок між характером презентації події та особливостями телевізійного мовлення і телекомунікації. Ось чому дослідження сучасного теледискурсу дозволяє створити мовленнєвий потртрет епохи – мовлення телеведучих у соціальному, віковому, професійному, територіальному й культурному аспектах, що проявляється у спонтанності мовлення, у відступах від літературної норми й нехтуванні найважливішими ознаками фахового мовлення, а саме – точністю, правильністю й доречністю.

Аналіз фактичного матеріалу дозволяє стверджувати, що телепередачі мають стилістичні недоліки, серед яких частіше вбачаємо нехтування мовними нормами, уривчастість, широке використання жаргону, сленгу, русизмів, суржику, інвектив, термінів тощо. Зазначені властивості телепрограм зумовлюють особливості їх рецепції, що підпорядковуються трьом принципам: гіпертекстового ланцюжка, „перевернутої піраміди" та побіжного ознайомлення з текстом.

На рівні граматики виявляються конкретні якості сучасної промови телеведучих у ЗМІ. Це, по-перше, тенденція до ослаблення відмінкових функцій, що, з точки зору культури мовлення, порушує норми літературної мови. Наприклад, випадки неправильного вибору відмінка: підтвердив про свій намір, стратегія про знищення. Не можна, звичайно, не сказати й про той великий масив мовних помилок, що існує в сучасному телевізійному мовленні через недостатнє володіння нормами української літературної мови.

Помилки на кшалт приймати участь замість брати участь або вживання русизму замість потрібного українського слова, наприклад, прибор і прилад можна почути досить часто. Проте, борючись за культуру й чистоту мови, не потрібно забувати, що „українська мова довгий час перебувала у прокрустовому ложі ідеологічного режиму і лише нещодавно отримала змогу повноцінно розвиватись, тому мовні помилки, колоквіалізацію, мовний експеримент не слід суворо засуджувати" [6, с. 59].

Що стосується синтаксичних помилок мови ЗМІ, то слід у першу чергу згадати численні мовні кліше й шаблони. У теледискурсі часто використовується інверсія, особливо у підзаголовках і заголовках, щоб логічно висунути на передній план необхідні слова. Еліптичні речення, особливо у підзаголовках і заголовках, також привертають увагу глядача.

Найчастіше диктори, описуючи новини, надають перевагу іменникам та дієсловам, що несуть основне змістове навантаження, а використання дієслівних форм теперішнього часу створює ілюзію участі реципієнта в цих подіях. Широке використання іменників зумовлене їхньою номінативною функцією. Іменники, як правило, стоять на початку речення перед дієсловом, а найпоширенішими їхніми відмінковими формами є використання форм називного, родового та знахідного відмінків [4, с. 63].

Серед помилок у мовленні телеведучих статистично переважають стилістичні, граматичні (узгодження, прилягання, неправильне формотворення), лексичні, морфологічні, похибки в наголосі.

Морфологічною помилкою вважаються форми іменників чоловічого роду в називному відмінку в множині: інспекторА (замість інспекторИ), слюсарЯ (замість слюсарІ), снайперА (замість снайперИ).

До числа лексичних помилок входить неприпустимість вживання:

- форми „ложить";
- дієслова „одягнути" [на себе] замість „надіти";
- ужити заходів замість вжити заходів, але зробити кроки або дії;
- озвучити в значенні 'назвати, повідомити, вимовити вголос'.

Найбільшу кількість помилок вбачаємо у вживанні числівників, іменних і дієслівних словосполучень. До лексико-стилістичних похибок відносимо особливості лексичної сполучуваності слів в українській мові, як-от: „Погіршується рівень життя народу" („5 канал"; 12.03.14) (правильно: „Знижується рівень життя народу"); „Щоб покращити криміногенну обстановку в місті, правоохоронні органи працюють в посиленому режимі" („1+1", „ТСН"; 27.03.14) (правильно: „Щоб змінити криміногенну обстановку в місті..." або „Щоб поліпшити загальну обстановку в місті..."), тавтології: „Пожежа виникла на дуже високій висоті"; „Репортер проводив репортерські дослідження" („ICTV"; 07.05.14) і т.п.

Аналіз фактичного матеріалу засвідчує наявність в усному мовленні спортивних тележурналістів значної кількості типових помилок, з-поміж яких найчастіше зустрічаються такі: ненормативна напівпом'якшена вимова шиплячих; порушення правил вимови асимільованих звуків; знеголошення дзвінких приголосних у кінці слова та ін. Наведені нижче приклади яскраво свідчать про те, що телеведучі належним чином не дбають також і про мелодику мовлення. Це стосується насамперед таких закономірних чергувань службових слів та морфем, як-от:

- прийменників у – в: Сабо кинув в бій Гавранчича („Інтер", „Подробиці. Спорт'; 04.04.14); В змаганнях беруть участь з чотирнадцяти років („ICTV", „Спорт"; 05.04.14);
- прийменників з – із – зі: Хтось з гравців Боварії („УТ-1"; 06.04.14);
- постфіксів – ся – сь: Коулт… *змусив. зірвати*сь з місць („1+1", „Проспорт"; 07.04.14); Гра скінчилась з рахунком („1+1", „Проспорт"; 03.04.14).

Крім орфоепічних помилок, мовлення спортивних телеведучих рясніє порушеннями акцентуаційних норм, що зумовлене елементарним незнанням правил наголошування загальновживаних українських слів. Наприклад,

- іменників (у т.ч. й у загальновідомих власних назвах): випАдок („УТ-1", „Світ спорту"; 30.03.14); Результати були вказані в листОпаді („ICTV", „Спорт"; 05.04.14); Обидва рАзи („УТ-1"; 28.03.14); Фінансові витрАти візьмуть на себе спонсорИ („ICTV", „Факти. Спорт"; 30.03.14);

- прикметників: на нОвому полі („ICTV", „Спорт"; 05.04.14); лЕгка перемога („Інтер", „Інтерспорт"; 04.04.14); матч мав стати найяскрАвішим; *без т*Онкої гри („СТБ"; 13.04.14);

- числівників: В змаганнях беруть участь з чотИрнадцяти років („ICTV", „Спорт"; 05.04.14); Іде чотИрнадцята хвилина першого тайму („СТБ"; 22.05.14);

- дієслів: Удар прИйняла на себе команда суперника („ICTV", „Факти. Спорт"; 30.03.14); Один комплект гімнастичного знаряддя коштУє… („УТ-1"; 03.04.14); *14 квітня* прОйде матч… („УТ-1"; 03.04.14);

- прислівників: зновУ („ICTV", „Факти. Спорт"; 02.03.14); насамперЕд, дОтепер („Новий", „Гол!"; 06.02.14);

- серед службових частин мови: аджЕ („Новий", „Репортер – спорт"; 07.02.14) та ін.

У теледискурсі мовлення дикторів, коментаторів, кореспондентів є основним засобом передавання й отримання інформації. Втім, на жаль, воно не є зразковим на українських телеканалах. На нашу думку, це зумовлено тим, що вони нехтують відповідними словниками, не обтяжують себе коректурою текстів і говорять так, як звикли, а не так, як правильно.

Розглянемо русизми на порушення норм слововживання у мовленні телекоментаторів:

1. Перша жовта карточка („УТ-1"; 06.03.14) (правильно – картка).
2. Що витворяють ці гімнасти! („УТ-1"; 03.04.14) (правильно – виробляють).
3. *З центра поля убіг півзахисник албанців* („Інтер"; 9.02.14) (правильно - утік, відбіг).
4. І начать все спочатку („УТ-1", „Спорт і ми"; 02.04.14) (правильно – почати).
5. Не вспів закинути м'яч до кільця („Новий"; 22.04.14) (правильно - не встиг /не встигнув).
6. Гра може закінчитися непевним образом („Новий"; 22.04.14) (правильно – чином).
7. Білети будуть влаштовані для всіх слоїв населення („УТ-1"; 03.04.14) (правильно - квитками будуть забезпечені усі верстви населення).
8. Уходить з поля („СТБ"; 03.04.14) (правильно – іде/ йде).
9. На протязі місяця („УТ-1"; 01.04.14); на протязі матчу („УТ-1"; 04.04.14) (правильно – протягом).
10. Остановимось на початок матчу; Корниленко прориваєтся до воріт, щоб остановить білоруса („УТ-1"; 04.04.14); Арбітр остановив гру („1+1", „Проспорт"; 03.04.14) (правильно - зупинимося на початку; зупинити; зупинив).
11. Вверження в команду („Інтер", „Новини (Спорт)"; 01.03.14) (правильно – вторгнення).
12. До послєднєго йшов.. („Інтер", „Інтерспорт"; 04.04.14); До послєднєго часу („УТ-1"; 30.03.14): До посліднього часу спортсмени вірили у перемогу („УТ-1"; 01.04.14) (правильно - до кінця йшов; до останнього; до останньої хвилини).

Показово, що русизми, які засмічують мовлення телеведучих, представлені не лише повнозначними частинами мови, а й поширені серед службових слів та вигуків:

- сполучників – Но *і в* „Оболоні" також не всі м'ячі вийшли („СТБ"; 03.04.14); Но тут в нього серйозні козирі („УТ-1"; 05.04.14) (замість українського заперечного сполучника але, синонімічними до якого є сполучники проте, однак, втім, утім);

- прийменників – М'яч полетів мимо воріт („Інтер", „Подробиці. Спорт"; 04.04.14) (замість прийменника повз);

- вигуків – Усьо*! Дав м'*яч Ковачу („УТ-1"; 06.04.05) (замість все! /усе!).

Причин виникнення таких помилок багато, але здебільшого чимало порушень мовних норм у мовленні тележурналістів, на нашу думку, пояснюється тим, що вони віддають перевагу російській мові поза ефіром, що позначається на якості їхнього українського мовлення перед камерою. Тому вважаємо, що недостатнє знання норм української літературної вимови і є основними причинами появи мовленнєвих помилок.

Як бачимо, більшість причин порушення логічності викладу має лінгвістичну основу, оскільки логіка викладу реалізується засобами літературної мови, зо-

крема її стилістичними, морфологічними й синтаксичними ресурсами. Проте серйозне місце посідають і екстралінгвістичні чинники. Інтелектуальний розвиток, евристичні нахили, навички слухати себе (контролювати своє мовлення), почуття міри щодо кількості мовлення, життєвий досвід, – усе це також сприяє логічності. Отже, щоб причина можливого алогізму не „спрацювала", телеведучим необхідно подбати про високу культуру мислення, яка продукується в культуру мовлення.

Отже, телебачення, яке базується на усному і письмовому мовленні, є одним з важливих і природних факторів мовних змін. Мова взагалі є динамічною структурою, яка розвивається за своїми внутрішніми законами, проте не без впливу зовнішніх, позамовних чинників. Засоби масового інформування для передачі інформаційних повідомлень різних за жанром і змістом вимагають лексики різної за семантикою та стилістикою. Зберігаючи культуру мови й мовні традиції, все ж потрібно позитивно сприймати таке явище, як сленгізація, що реально функціонує і розвиває мову в суспільстві.

Узагальнюючи результати дослідження, вважаємо, що журналістам слід удосконалювати своє мовлення. Їм потрібно більше працювати над собою, створювати досконалу артикуляційну базу (довести до автоматизму механізм вимови як окремих звуків, так і цілих їх комплексів відповідно до особливостей мови), удосконалювати дикцію, щоб чітко й виразно вимовляти звуки, склади, слова. Телеведучий повинен виробити інтонацію (ритмічно-мелодійну особливість мовлення, різні співвідношення кількісної зміни тону, тембру, інтенсивності, довготи висловлювання). Тобто, журналістам і ведучим телевізійних програм варто більш дбайливо ставитися до власної мови та до засвоєння усіх мовних норм: граматичних, лексичних, фразеологічних, фонетичних, стилістичних. Якщо ж говорити про ситуацію в цілому, то не зайвим було б порадити відповідним органам, зокрема керівництву того чи іншого телеканалу запровадити обов'язкове складання іспиту з української мови для тих журналістів і ведучих, котрі хочуть працювати на телебаченні, а різноманітні словники мають бути настільними книгами кожного учасника телеефіру. Нам все більше треба відходити від вживання русизмів і застосовувати українську літературну мову.

Перспективу дослідження вбачаємо в детальному опрацюванні жанрів телевізійного дискурсу, а також у простеженні національно-культурної специфіки теледискурсу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кондратенко Н. В. Політичний дискурс: сутність, типологія, специфіка функціонування / Н. В. Кондратенко // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : монографія / Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін. – Одеса : Астропринт, 2009. – С. 21–26.

2. Почепцов Г. Г. (мл.) Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – М. : "Рефл-бук", К. : Ваклер, 1999. – 352 с.

3. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. – 2-ге вид., доп. – К.: РВЦ "Київський університет", 1999. – 308 с., с.78

4. Трофимова Г. Н. Мовний смак Інтернет-епохи в Росії / Г. Н. Трофимова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.twirpx.com/file/1020439/ . – Назва з екрану .

5. Фролов М. Е. Телевизионный дискурс информационно–аналитических программ : автореф. дис. … канд. филол. наук / 10.01.10 / М. Е. Фролов. – Тверь, 2004. – 20 с.

6. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – М. : Олма пресс, 2002. – 448 с.

7. Центр екстремальної журналістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://cjes.ru. ¬– Назва з екрану.

Л. М. Хавкіна
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
(м. Харків)

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ФЕНОМЕН ІМІДЖУ: ПАРАМЕТРИ ВИВЧЕННЯ ТА ВИКЛАДАННЯ

Категорія іміджу невпинно стає однією з найбільш універсальних і задіюваних як у соціальній, так і в індивідуальній комунікації. Крізь її призму сучасна людина повсюдно сприймає себе та оточуючих, оцінюючи й удосконалюючи власні стратегії взаємодії із соціумом чи його окремими представниками – і в особистісній, і у професійно-діловій сферах. З огляду на це дисципліна „Іміджелогія" наразі посідає важливе місце в системі підготовки фахівців різних спеціальностей та спеціалізацій, передусім гуманітарного та суспільного профілів, зокрема – майбутніх журналістів. І в межах кожної спеціальності дещо різними мають бути засади викладання цього спецкурсу, розроблені згідно з тим колом навичок і завдань, які будуть актуалізовані у професійній діяльності майбутніх фахівців.

Нашою метою є розглянути основні методичні засади, завдання й параметри вивчення спецкурсу „Іміджелогія" в межах підготовки магістрів і спеціалістів „Журналістики" (і почасти „Медіа-комунікацій"), враховуючи змістові і формальні складники.

Категорія іміджу як невід'ємна складова сучасного соціокомунікаційного простору потенційно передбачає вивчення в тісному зв'язку з іншими дисциплінами – зокрема журналістикознавчими. Тому у процесі викладання „Іміджелогії" мають актуалізуватися отримані на попередніх курсах знання з різних предметів – це стосується й історії та теорії формування сучасного масовокомунікаційного простору, і специфіки функціонування різних засобів масової інформації, і психології та етики журналістської діяльності тощо.

У процесі вивчення іміджелогії у студентів слід сформувати цілісне уявлення про імідж у системі прикладних соціокомунікаційних технологій, виникнення й еволюцію феномену іміджетворення, його провідні форми й різновиди на сучасному етапі. Усі питання мають бути розроблені з урахуванням специфіки журналістської творчості в межах іміджевої діяльності, а викладматеріалу–ґрунтованийнановітніхконцепціяхсоціокомунікативістики. Найважливіші теми мають передбачати завдання для підготовки до семінарських і практичних занять (з максимальним використанням тренінгових форм) і самостійної роботи.

„Іміджелогія" наразі є однією з важливих дисциплін, предметом якої є категорія іміджу в усіх її формах. В інформаційному суспільстві імідж стає найефективнішою формою свідомої чи позасвідомої передачі і сприйняття інформації про найрізноманітніші об'єкти: осіб і колективи, товари й компанії, що спрощує і (при правильному застосуванні) гармонізує сферу соціальної комунікації. Імідж має здатність концентровано передавати та формувати враження про його носія, акцентуючи бажані для нього якості й характеристики. Відповідно, категорія іміджу стає всеохопною: іміджем володіють публічні та непублічні особи, дрібні суб'єкти ринку й потужні корпорації, політичні сили і спортивні команди, міста й держави тощо. Якщо раніше ця категорія трактувалася з позицій маніпулятивного викривлення реальності і часто сприймалася з негативними конотаціями, то наразі стає загальновизнаним, що імідж є однією із засадничих форм суспільної взаємодії, невід'ємною частиною соціокомунікаційного процесу, а негативні конотації застосовні лише на адресу некоректно сформованих іміджів, в основу яких покладено неправдиву інформацію щодо їхніх носіїв.

Предметом вивчення іміджелогії є всі засади та параметри категорії іміджу: історія та основні етапи розвитку; імідж як базова категорія PR; типи, комплексний код і функції (ціннісні й технологічні) іміджу; різновиди з огляду на типи носіїв; особливості побутування іміджу в різних сферах суспільного буття; специфіка внутрішнього й зовнішнього іміджів (компаній і установ, держав і міст); складові іміджу (особистого й колективного); засоби формування й канали транслювання, психологічні процеси сприйняття аудиторією; архетипна основа іміджів; особливості іміджевої продукції в різних ЗМІ та багато іншого.

Метою викладання дисципліни „Іміджелогія" є засвоєння студентами знань із галузі іміджелогії в усіх її історичних і сучасних варіантах як форми соціальної комуні-

кації, усвідомлення ними ключових понять і процесів у цій сфері, вироблення практичних умінь і навичок усебічного аналізу та створення іміджевої продукції різних типів. Головні завдання дисципліни: познайомити студентів з іміджуванням як однією зі сфер соціокомунікаційної творчості, а також із витоками та основними етапами розвитку української та світової традицій у галузі іміджування; розкрити потенційні можливості використання в журналістській діяльності знань і вмінь у сфері іміджелогії; домогтися засвоєння студентами понять, термінів і методик щодо створення, побутування й оцінки іміджу; забезпечити засвоєння схеми функціонування іміджу, функцій усіх учасників іміджування; надати знання про структуру, основні напрямки й форми діяльності іміджмейкера як учасника сучасного соціокомунікаційного процесу; показати механізми впливу іміджу на свідомість і підсвідомість потенційної аудиторії; забезпечити усвідомлення студентами іміджу як невід'ємної частини сучасної соціокомунікаційної діяльності юридичної чи фізичної особи; виробити в студентів вміння виділяти в іміджі легенду, місію та символ; познайомити їх з основними правовими та етичними обмеженнями у сфері іміджування в Україні й у світі; навчити студентів практично використовувати набуті знання в різних сферах іміджування.

Унаслідок вивчення курсу студент повинен знати передумови і джерела виникнення, основні етапи розвитку іміджування; особливості та умови існування категорії іміджу в різні часи; найвідоміші постаті й теорії в історії досліджень іміджу; роль і місце іміджування в системі соціокомунікаційної діяльності; традиційні та новітні напрямки іміджетворчої діяльності; типології іміджів та їхніх функцій; головні шляхи досягнення ефективності іміджевої продукції різних типів; провідні риси, етапи й різновиди іміджетворення; переваги й обмеження ЗМІ та інших каналів масової комунікації (КМК) щодо поширення іміджевої продукції; прийоми створення ефективного іміджевого тексту, призначеного для поширення в різних ЗМІ; правові та етичні норми іміджетворчої діяльності, чинні в Україні й у світі.

Після завершення курсу студенти повинні вміти практично використовувати засвоєні теоретичні знання; застосовувати науковий підхід до аналізу і створення іміджевої продукції; зіставляти іміджеві продукти, які представляють однотипних носіїв, з огляду на ефективність центральної ідеї та шляхів її втілення; виявляти рівень і повноту втілення іміджевої ідеї; вільно орієнтуватися в усіх формах і прийомах іміджевої діяльності; виділяти легенду, місію та символ у іміджевому продукті; розробляти загальну стратегію і конкретний іміджевий текст для фізичних та юридичних осіб; розробляти стратегії іміджевих кампаній різних типів; створювати іміджеву продукцію, призначену для поширення різними КМК.

Історія підтверджує: секрети впливу іміджу на успіх і спосіб життя були добре відомі й успішно використовувалися ще до нашої ери. Зародження й розвиток основ іміджу були викликані необхідністю представлення унікальності і привабливості особистості чи групи в очах оточуючих. У різні періоди історії поступового розвитку соціокомунікаційних феноменів ставлення до іміджу пройшло кілька стадій трансформації (від неусвідомленого прагнення щонайвигідніше представити власну особу чи соціальну групу серед інших членів соціуму чи груп – через відносно системний добір засобів транслювання власних найкращих характеристик – до перших спроб усвідомлення та фіксування специфіки й параметрів іміджування у вигляді офіційних наказів і робіт філософського, політологічного, психологічного та іншого спрямування), які набули активного розвитку в наступні періоди.

У XIX–XX ст. розпочався розвиток іміджетворення як окремого напрямку соціокомунікаційної діяльності, передумовами чого стали науково-технічний прогрес, промислова революція, суспільні досягнення, котрі забезпечили появу широкого кола суб'єктів (промислових, політичних, релігійних, культурно-мистецьких тощо), для яких грамотно сформований імідж був запорукою ефективної діяльності. Хоча з різним ступенем усвідомлення категорія іміджу існувала давно, введено в діловий обіг і обґрунтовано власне поняття „імідж" і його корисність для ділового успіху було лише в 60-ті рр. XX ст. До кінця XX ст. категорія іміджу набула різнобічної практичної та теоретичної розробки. Виникли як усвідомлення її необхідності в умовах інформаційного суспільства, так і філософсько-психологічна база для правильного сприйняття і послугування нею. Незважаючи на порівняно невеликий термін існування, імідж став невід'ємною частиною постіндустріальної культури, у якій інформація стала найважливішою цінністю і товаром водночас.

Значний інтерес для сучасної іміджелогії становить теорія основоположника гума-

ністичної психології А. Маслоу, який створив ієрархію базових людських потреб [2]. До них він, як відомо, відніс фізіологічні потреби, потребу в безпеці, потребу в приналежності й любові, а також потребу людини у визнанні та самоактуалізації. Він вважав незаперечним той факт, що кожна людина потребує сталої високої оцінки власних достоїнств, кожному необхідні схвалення оточуючих і можливість поважати самого себе. Дуже важливими є також бажання і прагнення людини, пов'язані з поняттям „досягнення". Людині необхідне відчуття власної могутності, адекватності, компетентності, впевненості і свободи. А. Маслоу виділив потребу людини в репутації або в престижі, які розуміються як завоювання поваги оточуючих, статусу, уваги, визнання заслуг, слави. Досягнення ж усіх цих соціально значущих категорій неможливе без створення адекватного, позитивно оцінюваного іміджу, який відповідає очікуванням і уявленням оточуючих.

Кардинально новий етап теоретико-практичної рецепції категорії іміджу у вітчизняній науці відбувся в середині 90-х рр. XX ст., коли іміджелогія поступово стала перетворюватися на окрему динамічну науково галузь, а іміджетворення (іміджмейкінг) – на окрему повсюдно затребувану професію. У 2000-і роки уже з'явилося чимало вітчизняної науково-практичної літератури, словників, інтернет-ресурсів, присвячених проблемам іміджелогії [1–6 та ін.].

Методичні параметри викладання іміджелогії позначені проблемністю, оскільки обсяги поняття „імідж" досі не є усталеними й існує кілька поглядів щодо специфіки та меж його функціонування. По-перше, суттєві внутрішні структурно-семантичні відмінності мають імідж особистий та імідж колективний, отже, неможливо виробити єдині критерії для аналізу таких іміджів. По-друге, лишається суперечливим питання щодо володіння іміджем тими особами й організаціями, які не працюють над ним свідомо. По-третє, не є загальновизнаним віднесення до основних іміджевих заходів та інструментів лише виявів власне свідомої іміджетворчої діяльності носіїв іміджу (самоімідж та імідж за допомогою найманих іміджмейкерів) або і виявів, і шляхів стихійно продукованого їх іміджу, зокрема ЗМІ. По-четверте, дискусійною лишається наявність іміджу в непублічних осіб і організацій. По-п'яте, недостатньо визначеною є кореляція поняття „імідж" із суміжними поняттями, зокрема: „імідж" і „репутація", „самоімідж" і „самореклама", „іміджування" і „PR" тощо.

На сьогодні імідж мають особи та організації, чия діяльність перебуває в межах усіх основних сфер суспільного буття: політики, бізнесу, громадської діяльності, культури, спорту, благодійної діяльності тощо. Поступово було розширено сферу потенційного застосування категорії іміджу – із проектуванням на соціалізацію та діяльність представників „звичайних", непублічних професій. Увага до іміджу актуалізувалася протягом останніх років у зв'язку із загостренням проблеми вибору, що постала перед людьми (вибору товарів і послуг, політичних партій і громадських організацій, лідерів і керівників), а також конкуренцією на різноманітних ринках – споживчому, політичному тощо. Тому в межах традиційних наукових дисциплін – психології, економіки, соціології, політології – з'являються спеціальні науково-практичні галузі, зокрема й іміджелогія, основним предметом яких стає формування образів, у тому числі й соціальних.

Імідж у сфері журналістики. У контексті журналістської діяльності категорія іміджу має особливе подвійне значення. З одного боку, журналіст є особою, котра формує імідж тих осіб та організацій, життєдіяльність яких безпосередньо чи опосередковано, прямо чи побіжно висвітлює у своїх публікаціях або сюжетах (причому цей імідж може як відповідати бажаному для самого носія, так і перебувати в конфліктності із його самоіміджем). З іншого боку, журналіст має сам бути носієм органічного іміджу, котрий виокремлює його з-поміж інших представників професії, засвідчує індивідуальність і викликає довіру до нього, оскільки це є обов'язковою умовою для виникнення довіри до наданої ним інформації. Окрім того, важливим аспектом журналістської діяльності в кожному соціумі є імідж самої професії журналіста в очах членів цього соціуму, відмінний у різні часи й на різних теренах.

Основні іпостасі журналіста з погляду категорії іміджу є такими: журналіст-керівник (журналіст-функціонер), журналіст-лідер думок, журналіст-опозиціонер, журналіст-викривач, журналіст-шоумен, журналіст-репортер, журналіст-редактор, журналіст-диктор тощо. Критеріями визначення іміджу у сфері журналістики можуть бути: рівень успішності (як фінансової успішності, так і професійної затребуваності); рівень довіри з боку соціуму; місце в „журналістській ієрархії"; рівень публічності й відкритості; харизма-

тичність, чіткість і виразність образу; сталість / змінюваність образу; рівень об'єктивності / суб'єктивності; наявність і категоричність подання власної думки; універсальність чи вузька спеціалізація; відносини із владою (провладність / опозиційність) тощо.

У масовій свідомості стереотипний образ журналіста, як і представників будь-якої публічної професії, формується завдяки багатьом чинникам і має свою специфіку в кожен конкретний історичний момент і в кожній країні (з огляду на історичні, суспільно-політичні, соціокультурні та інші передумови). На його формування можуть впливати явища і процеси різного порядку, позитивні й негативні: це голосні справи і скандали за участю журналістів, котрі виступають як викривачами суспільних вад, так і поширювачами наклепів; постаті „лідерів думок", які підвищують довіру до професії; художні твори й кінопродукція із зображенням постатей журналістів і специфіки журналістської діяльності тощо. Чималий вплив на формування суспільної думки щодо журналістської професії мають як стереотипні, так і індивідуальні образи журналістів у масовій та елітарній культурі (це художня література, кіно- і телепродукція, анекдоти й пародії тощо).

На сьогодні науковці сформували різні підходи до розуміння природи іміджу, його складових та методів формування. З огляду на носія іміджу, видається доречним виділення трьох основних типів іміджів, які мають внутрішню специфіку: це імідж особистості, груповий (корпоративний, колективний) імідж, а також імідж товару. Окремим різновидом є імідж країни або населеного пункту. Будь-який імідж – це не тільки свідомо сформований образ, але, водночас, і його оцінка у свідомості споживача. Імідж може бути позитивним чи негативним, але він завжди буде характеризуватися певною суб'єктивністю, тобто реальний імідж може не відповідати тому іміджу, який свідомо створювався.

Для колективного та індивідуального іміджів властиве формування специфічного бренду – комплексного коду, який формує у споживача позитивне сприйняття й передбачає наявність легенди, місії та символу. Важливо, щоб комплексний код свідомо і продумано формувався, а не виникав стихійно, оскільки саме він становить те ядро іміджу, з огляду на яке формується громадська думка щодо носія іміджу. У комплексному коді концентрується закладена в іміджі унікальність, подібна до властивої ефективній рекламі УТП (унікальної торговельної пропозиції). Завдяки цій унікальності імідж (а отже, і його носій) отримують змогу сприйматися соціумом як щось цінне, позбавлене аналогів. Тому позиціонування комплексного коду іміджу в межах іміджевих кампаній має відбуватися наскрізно та прозоро, у бажаному для носія іміджу варіанті, щоб уникнути стихійності та невідповідності первісному задуму (зокрема, легенда, місія та символ можуть озвучуватися в інтерв'ю, акцентуватися у фотографіях тощо). У межах іміджелогії вчені виділяють дві групи функцій іміджу: ціннісні й технологічні. Найбільш виразно вони виявляються при іміджуванні особи.

Виняткове практичне значення для майбутніх фахівців має засвоєння складових іміджу, тож ця тема в межах спецкурсу „Іміджелогія" передбачає виконання індивідуального навчально-дослідного завдання. Письмова робота „Імідж як соціокомунікаційна категорія" має за мету виявити рівень засвоєння студентами теоретичного матеріалу та їхню здатність практично застосовувати отримані знання. Завданням є проаналізувати імідж будь-якого суб'єкта соціокомунікаційного простору за пропонованою схемою. Можливими сферами діяльності обраного носія можуть бути політика, культура, бізнес, державне управління, громадські організації, міжнародні відносини тощо. З огляду на дещо відмінні параметри особистого та колективного іміджів, студентам пропонуються дві окремі схеми аналізу. Схема аналізу іміджу є такою: 1. Назва або прізвище носія іміджу. 2. Тип іміджу (особистий, колективний, товарний; якщо колективний чи товарний, то з яких частин складається). 3. Основна сфера діяльності носія іміджу. 4. Рівень вибудованості іміджу, етап його формування (первинний, активно функціонуючий, трансформований / змінюваний, остаточний, детально розроблений тощо). 5. Потенційна аудиторія: масова чи сегментована. Якщо сегментована, то який сегмент обрано (які його соціально-демографічні характеристики). 6. Рівень штучності / природності іміджу. 7. Основний інструментарій іміджетворення, канали комунікації, відносини носія іміджу зі ЗМІ. 8. Комплексний код іміджу: легенда, місія, символ. 9. Основні функції, виконувані саме цим іміджем. 10. Рівень індивідуальності та пізнаваності обраного носія іміджу. 11. Власний коментар щодо аналізованого іміджу за довільно обраними параметрами (оцінка його ефек-

тивності та рівня етичності, прогнози щодо довготривалості тощо). 12. Складові іміджу.

Для іміджу особистості (за О. Панасюком та ін. [5–6]) складові є такими: габітарний імідж – зовнішність (одяг, аксесуари, зачіска, макіяж); імідж середовища – створене людиною штучне середовище існування (оселя, кабінет, автомобіль); оречевлений імідж – створені й підібрані людиною предмети, речі; вербальний імідж – усне та письмове мовлення – він, у свою чергу, складається з двох компонентів (за М. Зброньською [1]): а) звуковий компонент (свобода створення звуків, дикція, діапазон інтонацій) та б) мовленнєвий компонент (словниковий запас, логічність і аргументованість мовлення); кінетичний імідж – жести, рухи, міміка. До цієї класифікації слід додати ще два пункти (за Г. Монаховим [3]): ментальний імідж – світоглядні й морально-етичні установки особи, притаманні їй соціальні стереотипи – у ментальному іміджі можна виділити: а) комунікативний компонент (бажання та вміння спілкуватися, знання норм етикету та володіння ними) та б) моральний компонент (те, що людина про себе говорить, і те, що вона реально робить); фоновий імідж: а) дистантно-опосередкований – та інформація, яку суспільство отримує не власне від носія іміджу, а зі ЗМІ чи інших джерел, б) контактно-неопосередкований – ті люди, які утворюють оточення та коло спілкування носія іміджу.

У цій схемі представлені ті якості, які аудиторія може спостерігати й усвідомлювати. Але навіть серед усвідомлюваних властивостей можна виокремити очевидніші – зовнішні ознаки, і глибші – смислотвірні. Саме останні характеристики визначають сутність іміджу. Основу публічного образу конкретної людини (групи) складають цінності й ідеї, які вона несе світу. Позитивний імідж, якого прагнуть багато людей, визначається схожістю між їхніми індивідуальними особливостями та загальнолюдськими цінностями.

Для *корпоративного іміджу* як домінуючого різновиду групового іміджу визначаються такі складові: характер і стиль відносин із клієнтами компанії (прихильниками, виборцями тощо); образ персоналу компанії (думка про кваліфікацію і професійні якості працівників, їхні особисті якості, стиль поведінки і зовнішній вигляд, про віковий і статевий склад колективу); уявлення про стиль компанії (її роль і місце на ринку, наявність власної бізнес-політики, характер і зміст зв'язків із зовнішніми об'єктами); загальна атмосфера в компанії, рівень корпоративної культури (психологічний клімат у місцях прямих контактів і продажів, офісах і приміщеннях для прийому відвідувачів); дизайн будівель і приміщень; візуальні атрибути самобутності, зовнішня атрибутика – іміджева символіка (назва, герб, гімн, прапор, традиції, уніфікована форма одягу, логотип, слоган, девіз тощо).

У випадку й особистого, і групового іміджів переконуємося, що, хоча імідж і охоплює безліч мінливих зовнішніх характеристик, його кінцевою метою є донесення до оточуючих сутнісних якостей прообразу, його цінностей та ідей. Отже, імідж – це особисте послання світу, зашифроване мовою символів.

Оскільки іміджелогія від початку була галуззю науково-практичною і передбачала творче начало, у межах вивчення її як навчальної дисципліни особливе значення мають семінарські та практичні заняття, а також творчі завдання, виконувані студентами. У межах навчального курсу слід виділити п'ять тем, пропонованих для таких занять [7].

Перша тема *„Історичні віхи іміджевої діяльності. Реконструйований імідж історичних осіб"* передбачає засвоєння історичних і сучасних поглядів на категорію іміджу; специфіки протоіміджевих явищ у Стародавньому світі; апелювання до категорії іміджу та її рецепції в Середні віки; американської та західноєвропейської традицій іміджування XIX–XX ст.; особливостей вітчизняної традиції іміджування (давня історія, радянський період, новітній етап розвитку в незалежній Україні); історії досліджень у галузі іміджелогії (науково-практичної рецепції іміджевих категорій); параметрів і шляхів реконструювання іміджу історичних осіб. У межах цієї теми пропонується творче завдання – проаналізувати імідж історичної особи за довільною схемою з урахуванням, зокрема, таких критеріїв аналізу: сфера діяльності особи; засади історичної значущості особи та її діяльності; ключові факти біографії особи та історично значущі події за її участю; шляхи збереження й донесення інформації про особу, представлення особи та її діяльності в історичних джерелах, спогадах, листуванні тощо; стереотипність, однозначність (неоднозначність) оцінки особи і її діяльності; динаміка потрактування особи та її діяльності сучасниками, нащадками, зокрема на новітньому етапі; зображення особи в масовому та елітарному мистецтві.

Друга тема *„Особистий та колективний іміджі: типи, кореляція та взаємовпливи. Імідж*

у сфері журналістики" присвячена вивченню залежності специфіки іміджування від рівня публічності особи та особливостей іміджування публічних і непублічних осіб; структури особистого іміджу (залежно від рівня публічності); типів та рівнів колективних (групових) іміджів (бізнес-компанія, спортивна команда, політична партія, нація, країна тощо); структури та атрибутів колективного іміджу залежно від його типу; кореляція особистого та колективного іміджів (на конкретному прикладі); основних іпостасей журналіста з погляду категорії іміджу; чинників формування та сучасної специфіки стереотипного образу журналіста в масовій свідомості; засад формування стереотипного образу журналіста в масовій культурі (художня література, кіно- і телепродукція тощо). *Творче завдання* – проаналізувати імідж відомого журналіста за вищенаведеною схемою аналізу особистого іміджу і з урахуванням специфічних критеріїв аналізу, також наведених.

Третя тема *„Зовнішній і внутрішній іміджі держави та нації. Імідж України в сучасній та історичній проекціях"* охоплює складники та функції іміджу держави; аспекти кореляції іміджу держави та іміджу нації; параметри формування та функціонування зовнішнього і внутрішнього іміджів держави; історичні та сучасні складові іміджу держави й нації; носіїв і реципієнтів іміджу України; іміджетворчі для сприйняття України події та осіб. У межах цього пропонується творче завдання – схарактеризувати зовнішній і внутрішній іміджі України як держави та українців як нації на сучасному етапі та в історичній проекції, визначивши: іміджетворчі події в різних сферах життя – сучасні й історичні; іміджетворчі на рівні країни (нації) публічні особи та організації – сучасні й історичні; участь у формуванні іміджу країни (нації) різних сфер буття: політики, соціальної сфери, бізнесу, культури, спорту, туризму тощо; канали й суб'єкти формування зовнішнього та внутрішнього іміджів України та українців; державну символіку як елемент іміджу країни; інші аспекти (на вибір).

Четверта тема *„Імідж населеного пункту (міста, села, регіону тощо): параметри побудови, основні складові, функціональне поле"* передбачає опанування таких питань: параметри побудови іміджу населеного пункту; туристичний аспект зовнішнього іміджу населеного пункту; чинники формування внутрішнього іміджу населеного пункту; іміджетворчі сфери життя населеного пункту (політика, економіка, інфраструктура, соціальні програми, культура, спорт тощо); історичний аспект у формуванні іміджу населеного пункту (особи, події, стереотипи); сучасні іміджетворчі для населеного пункту особи (влада, опозиція, представники бізнесу, культури, спорту); роль природних та архітектурних об'єктів у іміджі населеного пункту. *Творче завдання* у межах теми – схарактеризувати імідж населеного пункту, визначивши: географічне положення та соціополітичне становище; рівень туристичної привабливості (природні, архітектурні та інші об'єкти); іміджетворчі події в різних сферах життя – сучасні та історичні; іміджетворчих публічних осіб – сучасних та історичних; участь в іміджетворенні різних сфер буття та їхніх представників (політика, економіка, інфраструктура, соціальні програми, культура, спорт тощо); канали та суб'єкти формування зовнішнього та внутрішнього іміджу; інші аспекти (на вибір).

П'ята тема *„Засоби транслювання іміджу й особливості іміджевої продукції в різних ЗМІ"* покликана забезпечити засвоєння специфіки транслювання особистого та колективного (групового) іміджів; стихійної та спланованої (свідомої) складових побудови іміджу; засобів масової інформації як провідного чинника транслювання іміджу в сучасному світі; жанрів та різновидів іміджевої продукції в ЗМІ; основних форм подання іміджевої інформації у ЗМІ; вербальної, візуальної та аудіальної складових іміджевої продукції в ЗМІ; можливостей різних ЗМІ у площині формування іміджу; специфіки Інтернету як площини формування та транслювання іміджу. *Творче завдання* – проаналізувати будь-який сучасний ЗМІ з огляду на наявні в ньому варіанти й форми іміджетворення (жанри, методи, механізми тощо).

Окрім цього, у межах навчального курсу „Іміджелогія" передбачається *самостійна робота* студенів [7], а саме: виконання аналітичних, аналітично-творчих і творчих завдань, покликаних практично закріпити засвоєний теоретичний матеріал, а також розвинути професійно-творчі здібності студентів, пов'язані з іміджетворенням, – у варіантах формування особистого, колективного (корпоративного) й товарного іміджів. *Приклади завдань*: 1) виділити ознаки іміджетворчості в низці різних за жанром друкованих текстів, які представляють споріднені товари / торговельні марки / юридичних та фізичних осіб; 2) проаналізувати запропоновані фотоматеріали з погляду їхнього іміджевого потенціа-

лу; 3) додати власний вербальний коментар із виразним іміджетворчим потенціалом до візуального компонента, створити варіанти доцільної заміни наявного тексту; 4) навести та прокоментувати приклади іміджевих відеоматеріалів – вітчизняних і закордонних; 5) створити та прокоментувати текст іміджевого матеріалу стосовно довільно обраного предмета, особи, компанії тощо; 6) створити іміджеву стратегію для позиціонування широкомасштабної акції, заходу, події тощо; 7) розробити анкету і провести опитування, пов'язане з проблемами сприйняття аудиторією категорії іміджу чи конкретних іміджевих явищ; 8) запропонувати іміджеві повідомлення для позиціонування фізичної або юридичної особи, спрямовані на різні вікові, гендерні чи інші категорії потенційних реципієнтів; 9) створити іміджеве інтерв'ю із публічною особою – друкований, відео- чи аудіоваріант.

Також студентам пропонується дати аналітичні / творчі відповіді на запитання: 1. Що таке іміджелогія? Коли виникла ця сфера наукового пізнання? 2. Якою є семантична відмінність між поняттями „образ" і „імідж"? 3. Як пов'язані між собою поняття „імідж" та „репутація"? У науковій літературі зустрічається поняття „репутаціологія". Чи є це синонімом іміджелогії? 4. Для яких сфер діяльності імідж є базовою або, щонайменше, обов'язковою категорією? Наскільки відрізняються механізми його формування в цих сферах? 5. Чим відрізняються і як корелюють між собою імідж особистий та імідж колективний? 6. Окресліть основні функції особистого іміджу. Якщо говорити про рівень особистого іміджу, то наскільки універсальною є сьогодні ця категорія: імідж має будь-яка людина чи тільки публічна? 7. Якими є параметри категорії публічності сьогодні? Назвіть фактори зміни цих параметрів? Якою є роль Інтернету в цьому процесі? 8. Визначте основні рівні та компоненти, притаманні іміджу людини. Як у ньому співвідносяться „декоративне" та „семантичне"? 9. Назвіть рівні рецепції іміджу. Які компоненти сприймаються в першу чергу, а які – мають найбільше значення для аудиторії? 10. Іміджетворчість притаманна і соціальній, і приватній комунікації – чи тільки соціальній? 11. Якими є основні різновиди та рівні колективного іміджу? Хто насамперед є його носіями? 12. Визначте специфіку формування іміджу країни та іміджу нації – зовнішнього і внутрішнього? 13. Якою є роль категорії „історія" у створенні іміджу, у формуванні іміджевої легенди – і для країни, і для компанії, і для людини? 14. Створення іміджу, особливо для публічної людини чи організації, – складний багатовекторний процес. Наскільки він контрольований і якою є частка стихійності в його виникненні і трансформаціях? 15. Хто, окрім носія іміджу, бере участь у його виникненні та розвитку? І чи завжди носій відіграє активну роль у створенні й функціонуванні власного іміджу? 16. Що є спільного в іміджмейкінгу та міфотворчості? Яке місце у створенні іміджу посідає міфологізація реальності? 17. Коли обличчя стає маскою? Якою є роль понять природності і штучності, правди й вимислу в іміджмейкінгу? 18. Які комунікаційні й ціннісні мінуси виникають при прийнятті соціумом іміджу як повсюдно задіюваної універсальної категорії? Чи можна їх уникнути?

Отже, імідж на сьогодні залишається засадничою для соціокомунікаційного простору категорією, але при тому однією з найбільш дискусійних і неоднозначних (як у її сприйнятті аудиторією, так і в послуговуванні) – і в етичному, і у прагматичному вимірах. Іміджетворення як професія передбачає обов'язкове творче начало, розуміння потреб і очікувань соціуму, внутрішню самоцензуру. При тому урахування феномену іміджу на сучасному етапі розвитку необхідне в межах рекламної діяльності, зв'язків із громадськістю, усіх проявів маркетингових та політичних комунікацій. Відповідно, вивчення іміджелогії як навчальної дисципліни є потенційно корисним для студентів багатьох спеціальностей, чільне місце серед яких посідає журналістика, але в кожному випадку повинне мати власну специфіку, а структурно-змістові компоненти мають вибудовуватися відповідно до професійних потреб.

ЛІТЕРАТУРА

1. Збронская М. Имидж или стиль? Быть или казаться? [Электронный ресурс] / М. Збронская. – Режим доступа : http://psychology.net.ru/articles/content/1230149915.html.

2. Маслоу А. Г. Мотивация и личность / А. Г. Маслоу. – СПб. : Евразия, 1999. – 478 с.

3. Монахов Г. Слагаемые имиджа [Электронный ресурс] / Г. Монахов. – Режим доступа : http://www.monakhov.com.ua/_22.11.2006_imidzh.html.

4. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. / Ю. І. Палеха. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 324

с.
5. Панасюк А. Ю. Имидж : энцикл. словарь / А. Ю. Панасюк. – М. : РИПОЛ Классик, 2007. – 768 с.
6. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии / А. Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2007. – 266 с.
7. Хавкіна Л. М. Іміджелогія : навч.-метод. посібник для студентів зі спец. „Журналістика" / Л. М. Хавкіна. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 64 с.

С. В. Шебеліст
Полтавський національний педагогічний
університет імені В. Г. Короленка
(м. Полтава)

ЛІТЕРАТУРНИЙ РЕПОРТАЖ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Паралельно з розповсюдженим жанром інформаційного репортажу в українську журналістську практику активно входить інший його різновид – літературний репортаж. У силу своєї природи він не належить винятково до інформаційної групи жанрів та є більш спорідненим із публіцистикою, адже, як і її, літературний репортаж можна читати коли завгодно, а не лише з актуальних інформприводів. Це, можна сказати, „писання на вічність", без претензій на всеохопність узагальнень і висновків.

Активізація цього жанрового різновиду в сучасній вітчизняній пресі зумовлена кількома причинами. Українська журналістика продовжує засвоювати міжнародний досвід, запроваджуючи в мас-медіа західні стандарти журналістики, що не зводяться до відомої формули об'єктивності й безсторонності news not views (новини без поглядів), але також передбачають використання живої, яскравої, белетризованої подачі інформації. У сухій замітці це втілити неможливо, та й аудиторії не цікаво читати тексти, позбавлені „родзинок", „горішків" і „жвавинок". Відповідно, на цей запит реагують редакції видань, які дедалі частіше публікують подібні матеріали.

Основним джерелом професійного досвіду або й школою репортажу для українських журналістів виступають переклади зарубіжних авторів, насамперед польських, що зовсім не випадково, адже в Польщі літературний репортаж перебуває на високому рівні. Раніше в Україні лише нечисленні знавці щось читали з Ришарда Капусцінського, але – в оригіналі. Нині читачам доступні переклади його творів „Імперія", „Імператор. Шахіншах" і вибрані фрагменти з інтерв'ю „Автопортрет репортера". Трохи раніше побачили світ книжки більш сучасних польських авторів, насамперед із „Gazety Wyborczej": Маріуша Щигела („Готланд", „Зроби собі рай", „Неділя, що відбулась у середу"), Кшиштофа Варги („Гуляш із турула"), Вітольда Шабловського („Убивця з міста абрикосів", „Наша маленька ПНР"), Яцека Гуго-Бадера („Біла гарячка"), Кристини Курчаб-Редліх („Пандьрошка", „Головою в мур Кремля").

Усі вони так чи так виростають з традиції „професора польської школи репортажу" Ришарда Капусцінського – як її продовження чи заперечення. Відчуваючи зростаючий аудиторний запит, київське видавництво „Темпора" не лише видає класику і новинки польської репортажистики, а й організовує конкурс „Самовидець", спрямований на поширення та розвиток цього жанру в Україні. Твір переможця виходить окремою книжкою („Україна: масштаб 1:1" Олега Криштопи, збірка „Veni vidi scripsi. Світ у масштабі українського репортажу"), фіналістів нагороджують у Варшаві, оскільки партнером заходу є Інститут репортажу.

Також цікавий навчальний проект втілила Школа журналістики Українського католицького університету, магістранти якої – після прослухування курсу майстер-класів за участі українських, польських і російських репортерів – підготували добірку матеріалів з дня голосування на парламентських виборах 2012 р., що були опубліковані в різних виданнях протягом листопада. Відповідно до концепції, двоє журналістів мали поїхати у відрядження у глибинку з цікавим історичним або соціальним бекграундом (Бахчисарай, Севастополь, Умань, Жовті Води, Космач, Косів, Мукачеве, Єнакієве, Миргород, Золочів, Ізмаїл) і написати статті, в яких би були передані атмосфера міста та ментальність його жителів на тлі виборчих перегонів.

Так, у газеті „День" вийшов матеріал Христини Бондарєвої та Богдана Головка „Забудькувате місто", присвячений Миргороду („День", № 199–200, 2-3 листопада 2012 р.). Текст доволі розлогий, але написаний сконцентровано. Динаміки та реалістичності зображення йому надають описи й діалоги з пересічними містянами і політично активними громадянами, парадоксальні спостереження (портрет Степана Бандери в насіннєвій крамниці) та влучні коментарі респондентів („Рівень життя такий низький, що людину можна купити продуктовим набором. Це видно навіть по тому, які калоші продають на базарах. Влада, яка нічого не дала цим людям, спекулює на їх бідності" або „У курортному Миргороді згадують гетьмана Данила Апостола й Голодомор, але голосують за комуністів і регіоналів"). Добрий репортаж якраз і будується на таких засадах, щоб через репліки людей, деталь або ледь уловимий штрих показати ціле.

Запит на репортажистику втілюється не лише на рівні окремих статей у журналах „Український тиждень" і „Країна". Популярність жанру призвела також до появи видань, у яких репортаж є домінантним. За зразком і ліцензією журналу „Русский репортер", що має наклад 160 тис. примірників, в Україні 2013 р. з'явився журнал „Вести. Репортер". Редакція публікує розлогі матеріали з великими фото, не побоюючись, що це знеохотить читача, призвичаєного здебільшого проглядати стрічку новин в Інтернеті. Та навпаки – видання якраз і зорієнтоване на вдумливе читання розлогих текстів документально-драматичного спрямування. „Суцільна „чорнуха" – не найкращий варіант для репортажу. Ситуацію слід висвітлити так, щоб читач поспівчував героєві з його драмою, адже „люди співчувають людям". „Чорнушні" теми приходять самі, шукати їх не доводиться, на відміну від позитиву. Та справжній фаховий репортажист завжди знайде позитивного героя. Втім, інша крайність – репортаж про те, як „жила собі хороша людина…" – це також нудно й нецікаво. „Якщо у вас лише чорне чи лише біле, це суперечитиме життєвому досвіду читача", – застерігає Віталій Лєйбін" [3].

Основна аудиторія „Русского репортера" – представники середнього класу, рефлектуюча і платоспроможна частина суспільства, яка забезпечує успішне функціонування журналу як бізнесу. Багато серед шанувальників видання студентів, особливо з факультетів журналістики. Його український аналог „Вести. Репортер" поки що таким не став і нині лише намагається завоювати симпатії читачів, пропонуючи їм непоганий контент за доступною ціною, яка є нижчою за вартість конкурента „Країни". Наскільки успішною видасться ця боротьба за увагу аудиторії, покажуть найближчі роки, в які, напевно, слід чекати подальшого розвитку української репортажистики, вибудовування жанрової ієрархії та появи в ній нових імен, які поступово починають з'являтися на журналістській сцені (наприклад, Лесь Белей із книжкою „Ліхіє дев'яності: любов і ненависть в Ужгороді").

Репортаж є одним із найбільш популярних жанрів у журналістиці, але водночас він є й одним із найскладніших, адже вимагає від журналіста напруженої роботи зі збирання інформації, її обробки й остаточної підготовки матеріалу до друку. Звісно, не кожен репортаж потребує від журналіста копіткої праці. Наприклад, якщо йдеться про інформаційний репортаж з місця події, то його можна написати за відносно короткий період. Зовсім інша річ – написати проблемний чи літературний репортаж, який за своїм стилем і звучанням впритул наближається до художньої літератури та має довший „термін придатності", ніж звичайна газетна чи журнальна публікація. Такий жанровий різновид вимагає особливо підходу та певної методики написання.

„Художні репортажі у літературній практиці нерідко називаються документальними повістями, документальними розповідями, художніми нарисами, – зазначає Володимир Здоровега. – Сплеск документальної прози був спричинений незадоволенням літератури її відірваністю від реалій життя. У 60-ті роки минулого сторіччя ця творчість із легкої руки американських літераторів була іменована „новим журналізмом", увібравши найкращі риси репортажу. Її принцип – максимум правдивості не тільки щодо самого змісту, але й у всіх деталях розповіді, послідовності у документальності побудови окремих сцен, точності деталей, природності діалогів тощо" [1, С. 179–180].

Для того, щоб уміти писати літературний репортаж, потрібно не лише оволодіти теоретичними навичками вправного письма, але й розвивати у собі фахові навички. По-перше, бути спостережливим, уміти бачити в буденних речах і подіях ширший зміст і

контекст, загалом – цікавитися навколишнім життям. Саме це, нюх на інформацію, й відрізняє журналіста від людей інших професій, які не звертають уваги на те, про що журналіст майже неодмінно захоче написати. Для цього потрібно записувати в нотатник теми для статей або окремі враження, котрі пізніше можна буде покласти в основу статей.

По-друге, потрібно ретельно продумувати концепцію майбутньої публікації, аналізуючи, на які аспекти потрібно зробити акцент і до кого звернутися за коментарем, щоб зображувана картина дійсності була об'ємною та реалістичною. Вона може варіюватися в процесі роботи, але умовний кістяк публікації має існувати ще до початку безпосереднього збору інформації з конкретної теми. Добрий репортаж має нагадувати фільм або п'єсу, де в яких повинні бути зав'язка, конфлікти, сюжетні інтриги, кульмінації та розв'язка.

По-третє, важливо мати інтуїцію та відрізняти головне від другорядного, розуміти, що підходить і важливе для матеріалу, а що зайве. З іншого боку, як радять деякі практики, потрібно якомога більше нотувати, щоб охопити те, що дозволяє відтворити атмосферу. При цьому журналісти наголошують, що далеко не вся занотована в блокнот інформація обов'язково потрапить в остаточний варіант статті. Так, репортер „Gazety Wyborczej" Маріуш Щиґел у своїх матеріалах використовує 25% з усього записаного. Деякі журналісти, буває, взагалі нічого не записують, а лише дуже уважно слухають співрозмовника і тільки потім починають писати статті, в які потрапляє найсуттєвіше. Використання диктофона дещо розслаблює репортера і зменшує його увагу до побаченого та сказаного.

„… я ніколи не записую на диктофон. Я взагалі не користуюся такою технікою. Просто не записую! А чому? Бо досвід вчить мене, що коли люди опиняються перед мікрофоном, вони починають говорити інакше, зовсім інакше вибудовують думку, – пояснює класик жанру Ришард Капусцінський. – Гублять оригінальність і природність мови, яка стає формалізованішою, штучнішою й вимушенішою. Тому у бажанні дістатися найглибших шарів людської психіки, до того, що вона насправді хотіла би сказати, і то в якнайприродніший спосіб, я мусив раз і назавжди відмовитися від диктофона" [2, с. 42].

По-четверте, репортер має бути дуже уважним до деталей, які часто є промовистим штрихом до зображуваної картини. Вміння побачити й вдало подати цю подробицю збагатить матеріал або навіть може стати відправною точкою чи ефектним лідом до статті. У матеріалі про події російсько-грузинської війни 2008 р. Мустафа Найєм описує, як грузинські солдати піднімають стакан із горілкою „Російський стандарт", випиваючи її у пам'ять тих, хто загинув за Грузію („Російський стандарт" під „День Победы" гармонійно допов¬нювала назва закладу – „КГБ", „Господар чужого дому", „Дзеркало тижня", № 30, 15 серпня 2008 р). Чи, наприклад, Павел Решка, пишучи про „революцію троянд" 2003 р., звертає увагу на склянку чаю на трибуні парламенту: ще кілька хвилин тому з неї пив президент Едуард Шеварднадзе, а вже зовсім скоро з тієї самої склянки випив Міхеїл Саакашвілі, який увірвався в парламент з опозиціонерами й мітингувальниками. „Деталь – пальці велетня", – писав американський письменник Філіп Рот. Цю тезу завжди доводить моя робота, – стверджує Маріуш Щиґел. – Репортер шукає такої деталі, у якій може відбитися загальний стан. Аби читач у краплі води побачив море" [4, с. viii]. Часто влучна деталь дозволяє читачам краще зрозуміти суть проблеми, ніж докладний опис побаченого.

По-п'яте, сучасний репортаж вирізняє відносний лаконізм. Це пояснюється тим, що сучасні читачі схильні до швидкого читання, а тому довгі за обсягом тексти їх, як правило, знеохочують. Отже, щоб не втратити цю публіку, журналісти мають писати доступно, коротко й без надлишку подробиць. Якщо ж це все-таки значні за обсягом тексти, на кілька сторінок, як у журналі „Вести. Репортер", то це передовсім має бути цікаво, захопливо й наближено до життя – як у доборі теми, так і в її подачі.

Ключова особливість будь-якого репортажу – створення ефекту присутності. Досягти цього можна, врахувавши кілька порад практиків:

- вживати у письмі особливі і дуже конкретні іменники та прикметники;
- добирати активні та візуальні дієслова;
- уникати прислівників;

- оминати прийменникові кліше;
- не втрачати героїв із фокусу, розвивай сюжети паралельно;
- створювати метафори;
- грати з голосами, звуками, ритмами.

Ефект присутності в репортажі створюють діалоги. Це необов'язково мають бути розмови героїв публікації, які висловлюють свою думку. У ролі співрозмовника може виступати й сам журналіст, оформлюючи бесіду відповідним чином, передаючи мовлення героїв максимально близько до реальності. Характерні для людини слова („полуничка", „яблучка", „огірочки", „помідорчики" – у зменшено-пестливій формі), регіональна мовна специфіка („Василович", „видіти", „ловкий", „файний"), сам спосіб побудови речення або розгортання думки (з умотивованими „е-е-е" і „ну-у-у") – все це дає змогу краще уявити живу картинку дійсності.

Щоб не втрачати динамізм оповіді, в репортажі слід використати кілька ефектних переходів і несподіваних сюжетних поворотів („і раптом"). Бажано не нав'язувати читачеві власну думку. Навіть якщо вона є в репортера, то не слід її відверто демонструвати або повчати публіку. Аудиторію можна підвести до певного висновку самим фактажем – не розповідаючи, а показуючи щось або когось. Достатньо іноді просто дати людині висловитися і з цієї одиничної особистої історії можна зробити ширші узагальнення.

У репортажистиці активно практикується використання метафор, аналогій, парадоксів й анекдотів, які можуть стати відправною точкою для написання статті. Проте алюзія на мистецький твір має бути зрозуміла читачам або, принаймні, витлумачена їм для адекватного розуміння тексту. Бо те, що для одних виявиться захопливою інтелектуальною грою з розпізнавання цитат і образів, для інших буде незрозумілим авторським ходом.

Загалом репортерська праця вимагає від журналіста широких знань суспільних процесів, зосередженості, уваги до подробиць і творчої дисципліни, щоб значний масив зібраної інформації передати у сконцентрованій, яскравій і цікавій формі, та ще й так, щоб матеріал „прожив" довше життя, ніж звичайна оперативна публікація.

ЛІТЕРАТУРА

1. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / Володимир Здоровега. – 3-тє видання. – Львів: ПАІС, 2008. – 276 с.

2. Капусцінський Р. Автопортрет репортера / Ришард Капусцінський; [пер. з пол. Б. Матіяш]. – К.: Темпора, 2011. – 134 с.

3. Прохасько М. Репортажний диявол у деталях [Електронний ресурс] / Маркіян Прохасько. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/material/11750

4. Щигел М. Неділя, що відбулась у середу / Маріуш Щигел; [пер. із пол. А. Бондар]. – К.: Темпора, 2013. – 302 с.

Е. Г. Шестакова
(м. Донецьк)

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА: ВИХОВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО ПРОФЕСІЙНОГО ЖУРНАЛІСТА

Розмову про методику та ідейне підґрунтя сучасної журналістської освіти необхідно починати з позначення декількох, здавалося б, вже цілком тривіальних проблем, але й водночас таких, що всупереч практиці життя залишилися не осягнутими в своїй справжній глибині. Вони зумовлені низкою соціально-культурних катаклізмів другої половини XX – початку XXI ст. та реакцією на них сучасної людини, яка звикла комфортно виживати у плині інформаційно-комунікативних потоків, майже забувши, що таке справжня рефлексія, морально-етична, громадська позиція, особистісна відповідальність, соціальні цінності. В цьому трагічному стані сучасної культури багато в чому винні й масмедіа, які на межі наших століть поступово та цілеспрямовано переорієнтували

культурні умонастрої на суто новинні уподобання, коли значущим є інформація про актуальний тут-та-зараз факт, а не осмислення подій, які власне стоять за цим фактом. Проте продукція масмедіа не лише споживається, а й створюється сучасними людьми, які знаходяться у стосунках взаємозалежності та взаємної відповідальності, а саме тому ті, хто готує журналістів, мають розуміти ступінь й міру відвічальності. Підготовка сучасного журналіста – це вибудовування засад та напрямків, перспектив розвитку пануючих культурних умонастроїв, формування світобачення людей, які своїми настроями та вчинками несуть відповідальність не лише за своє життя, а й за буття світу взагалі. Українські події осені 2013 – літа 2014 років це довели, коли продемонстрували прорахунки, помилки, вади вітчизняного інформаційно-комунікативного простру, виявили фахову недбалість, некомпетентність, невміння проводити інформаційні війни, реагувати на інформаційні провокації та агресію. Можна стверджувати, що це, переважно, було зумовлено прорахунками та халатністю у підготовці журналістських кадрів, особливо у регіональному науково-освітньому середовище, яке має гнучко, швидко, адекватно реагувати на ментальні проблеми свого соціально-культурного світу. Одне з провідних завдань сьогодення – виховання українського професійного журналіста, здатного, зокрема, до створення якісної, інтелектуальної журналістики, яка покликана протистояти руйнівній масовізації людини.

Ю. Ґабермас у роботі "До розуму публічної сфери", розмірковуючи над занепадом якісної преси та як наслідок публічної сфери саме під контролюючим впливом масмедіа, які залежні від економічних чинників, пише: якщо редакції починають тотально "… розраховувати на отримання швидкого прибутку та планують роботу в надмірно коротких горизонтах часу", то це призводе до того, що занадто швидко "…публічна комунікація втратить свою дискурсивну життєвість без притоку інформації, яка отримується завдяки вартісним дослідженням, та без підкріплення за допомогою аргументів, які базуються на не безкоштовній експертизі. Публічна сфера не могла б більш чинити опір популістським тенденціям та виконувати функцію, яку вона повинна виконувати у межах демократичної правової держави" [8, с.108]. Такими чином, якісна журналістика – це журналістика фахівців, здатних до самостійної аналітики, до соціальної рефлексії, до пошуку й вміння здобувати, представляти публіці ґрунтовні, фахові докази, гіпотези та, безумовно, професійних експертів з будь-якого питання. Це, передусім, журналістика, яка свідомо та послідовно скеровує соціально-культурну увагу своєї публіки на комплексність проблем, дає їй, публіці, підстави для самостійного осмислення питання, знаходження шляхів виходу з ситуації. Як наполягає Ю. Ґабермас: "Слухачі та глядачі є не лише споживачами, тобто учасниками ринку, але водночас й громадянами, які мають право брати участь у культурі, спостерігати за політичним процесом та бути причетними до формування політичних поглядів" [8, с.107]. Саме на це й має бути спрямовані якісні масмедіа та фахові журналісти, які забезпечують їхню діяльність. Проте, на переконання філософа, знаного публічного інтелектуала, зараз ці процеси переживають чергову кризу. І якщо це становить проблему для так званих "старих" європейських країн, то для України подібна ситуація, наголошу ще раз, особливо на тлі останніх подій, є катастрофою, яку потрібно спочатку відповідально й цілісно осмислити, а потім долати її причини, наслідки та виправляти становище, яке склалося. Відштовхуючись від цього, маємо усвідомити комплексність проблем, з якими стикаємося і які впливають й на загальний стан нашого суспільства, як невід'ємної частини европоцентричного культурного простору, й на масмедіа, які формують нашу публічну сферу, й на методику та ідеологію сучасної журналістської освіти, на базі якої маємо готувати фахівців для масмедіа.

Перший блок проблем. Коли останнім часом характеризують сучасне суспільство, принаймні, те, що належить до духовного контуру Заходу (Ю. Ґабермас), то традиційно провідними його ознаками вже майже чверть століття стабільно виступають такі, які явно свідчать про процеси, стан втрати ним підстав та цінностей, що визначають, структурують та реалізують смисли. Це розхитування та патогенна у своїй непередбачуваності трансформація просторів соціального, політичного, економічного, історичного, науково-інтелектуального та повсякденності; щільна та глибока дифузія високої та масової культур; формування якісно нової плюралістичної етичної, аксіологічної, епістемоло-

гічної, інтелектуальної парадигм; руйнування уявлень про норми, зразки, стандарти та критерії, в тому числі, й таких значущих для соціальної комунікації, як культурна еліта та стандарт смаку. Саме з цією проблематикою пов'язані провідні загально філософські, соціальні, епістемологічні, когнітивні, аксіологічні питання сучасності. Це визначення життєздатності європейського гуманізму, історії, суспільства, влади, культури та індивіда, які б могли спиратися на стабільні та вітально сильні ціннісні підстави. Передусім, це питання життєздатності культури, орієнтованої на Особистість, тобто антропоцентричної за своєю суттю, щільно вкоріненої у фундаментальних підставах традиційної європейської самосвідомості та багато в чому визначальної для обличчя та природи культур, які генетично обумовлені пам'яттю та властивостями духовного контуру Заходу (Ю. Габермас).

Мабуть, найбільш чітко та навіть жорстко суть цієї одночасно глобальної та фундаментальної проблеми сформулювала А. Хеллер в лекції "Два стовпи сучасної етики", текст якої був надрукований в 2004 р. в "Питаннях філософії": "Мене займає те, що сучасний світ як такий, тобто сукупність всякого роду етосів, жорстких або вільних, потребує визнання двох стовпів, на які всі вони спираються. Якщо порівняти світи з будівлями, то можна сказати, що до-сучасний світ спирався на тверду основу, ґрунт, що весь цей будинок міцно стояв на землі, сучасний же світ, навпаки, не має жодної підстави, навіть якщо деякі суспільства все ще мають власні основи. Тому-то два ці загальні стовпи й необхідні, щоб забезпечити відтворення сучасного світу та врятувати його від хаосу або повного краху. <...> Якщо два стовпи сучасної етики будуть визнані хоча б в одній частині світу, сучасність ще зможе вижити, а якщо ні – то не зможе, а якщо не виживе, наш світ зануриться в стан війни чи хаосу. Але оскільки я переконана, що ці два стовпи визнаватимуться все зростаючим числом культур, я не беру до уваги песимістичний сценарій" [9]. У якості цих двох стовпів А. Хеллер, відштовхуючись від Аристотеля, називає такі: хороша людина та справедлива конституція, які, на її щире переконання, "є стовпами і сучасної етики. Є, однак, і суттєва різниця. В до-сучасному світі, включаючи й світ Аристотеля, хороші люди та справедлива конституція, або політичний устрій, були органічно вкорінені в одному й тому ж твердому ґрунті базової соціальної структури та фундаментальних вірувань. Однак у сучасному світі все це повністю змінилося. Сучасність ґрунтується не на абсолютній вірі та навіть не на безумовно визнаному соціальному устрої, а на волі" [9]. Для А. Хеллер важливо акцентувати увагу на втраті сучасністю фундаментально непорушних, безвідносних смислів та цінностей, здатних і покликаних забезпечити стабільність нашого світу, які попри всю їхню абстрактність все ж мають авторитетних, визнаних, прийнятих в соціумі репрезентантів і виконавців. До них, зокрема, належать культурна еліта та втілюваний нею стандарт смаку, який розуміється в його філософському тлумаченні, коли відбувається не стільки активізація суб'єктивного та завдяки цьому відносного начала, а навпаки. Провідним у понятті смаку та його стандарту, кодифікованого, підтримуваного, захищеного та такого, що розвивається культурною елітою, виявляється об'єктивно-суспільне начало, що актуалізується поняттями громадського обов'язку, моралі, відповідальності, соціального блага.

Принцип негації соціального та руйнування стандарту смаку, маргіналізація безвідносних духовно-моральних цінностей і суспільних, моральних авторитетів обернулися, зрештою, цілком передбачуваною примітивізацією та деструкцією всього світового устрою, що теж є предметом постійного розмірковування представниками інтелектуальної еліти. П. Віліріо в інтерв'ю, яке було проведено в якості філософсько-політичної бесіди з М. Рикліним та названо симптоматично – "Великий автомат", подібного роду стан нашої культури визначив так: "Відбулася автоматизація думки, символом якої є комп'ютери. <...> Загальновідомо, що нині основна частина рішень приймається статистично, машинним способом, в той час як державні діячі минулого керувалися інтуїціями, осяяннями, які витримували порівняння з натхненням філософів та музикантів, в наш час осяяння, людський геній не мають вирішального значення в політичній практиці. <...> Тепер ми програємо весь світ: техніка виграє всі баталії, але програє світ ... і нас на додачу. Звідси кошмарне соціальне та політичне розкладання, яке загрожує будь-якій владі як на Сході, так само й на Заході" [1, с.136-137]. Природно, що значущі поняття хоро-

шої людини та справедливого соціально-політичного устрою як фундаменту суспільства та культури в цілому майже необоротно та непомітно для індивіда замінюються автоматизацією, примітивними та масовізованими стереотипами соціального світоустрою та невпинним інформаційно-комунікативним потоком. Сучасність вже принципово не може не враховувати цих загрозливих для її вітальних засад тенденцій. Досвід, знання сучасності, особливо розвиток масмедіа, зростання їхнього коефіцієнту в кожному з нас мають бути враховані та освоєні таким чином, щоб з деструктивної, хаотизуючої сили вони трансформувалися на стабілізуючу наш світ засаду.

Одним з виходів, що припускають подолання кризового стану європейського суспільства, відродження й утвердження його базисних ціннісних моделей, орієнтацій, цілком може виявитися розвиток якісної, передусім, інтелектуальної журналістики як одного з елітарних та при цьому соціально значущих, проявів єдності соціуму та масмедіа. Інтелектуальна журналістика – це перспективний шлях подолання деструкції та повернення її до свого первинного сенсу. Це особливо важливо зараз, коли, по-перше, масмедіа виявилися панівною сферою буття культури з під впливу яких немає можливості вийти. Саме тому, по-друге, журналістика має переосмисли, відрефлектувати на нових ідейно-методологічних підставах свою історію, цілі, функції, врахувати складний досвід журналістики ХХ ст., проблему її поступової вульгарної заідеологізованості, трансформації ролі та статусу в ній особистості інтелектуала, послідовної, руйнівної масифікації, кардинальної трансформації її функцій, втрати довіри до масмедійності, яка переважно орієнтується на поверхневі розважальність та новинність. Це шлях до оновлення журналістики та фахівців, які мають її створювати.

На самому початку ХХІ століття, в 2000 р., передмову до книги нарисів про сучасне інтелектуальне життя С.П. Капіца закінчив наступним застережливим висновком, який є зверненням не лише до вчених, а й до сучасної людини взагалі: "... розрив між світом речей та світом ідей, супроводжуваний розпадом управління суспільством і ерозією цінностей та ідеалів, які так довго вироблялися людством, і тому так дорогі та потрібні людям, вказує на загальні причини кризи. Криза спіткала не лише Росію, але й по суті весь світ. Недарма багатьма авторами відзначалося, що в сучасному світі найбільшу небезпеку становить моральна криза, яка перевершує за своїм значенням всі інші, як енергетична та екологічна, фінансова і майнової нерівності, в основі яких лежать ціннісні уявлення. У цих умовах особливого сенсу набуває тема відповідальності, в першу чергу відповідальності інтелігенції. Багато хто вважає, що головне – це свобода, але весь досвід історії показує, що свобода, яка зросла, особливо в області ідей та духовних цінностей, повинна супроводжуватися настільки ж великою відповідальністю. <...> В іншому випадку балом в країні дурнів правитимуть біси" [3, с.8].

Майже в цей час суголосні ідеї виголосив Ю. Габермас, акцентувавши увагу саме на ролі масмедіа в цьому процесі взаємної відповідальності журналістів, суспільства, держави та пересічної людини: «Публічна комунікація проявляє силу, коли стимулює й в той самий час орієнтує громадян для формування громадської думки та волевиявлення, одночасно примушуючи політичну систему до прозорості та пристосування. Без імпульсів преси, яка формує громадську думку, достовірно інформує та ретельно коментує, публічна сфера більше не може виділяти таку енергію. Якщо мова йде про газ, електрику або воду, держава зобов'язана гарантувати забезпечення населення енергією. Але хіба вона не повинна бути точно так само до цього зобов'язаною, якщо мова йде про тих різновидах «енергії», без припливу яких виникають порушення, що завдають шкоди самій демократичній державі? Це не «помилка системи», якщо держава намагається в окремих випадках захистити таке суспільне благо, як якісна преса" [8, с.109-110]. Як бачимо, питання знову повертається до того, хто та яким чином впливає на соціально-культурну свідомість, виховує її та підготовляє для сприйняття громадсько значущої інформації та прийняття відповідальних рішень. Зрозуміло, що головною тут є постать журналіста та того, що й як він несе у публічну сферу.

Другий блок проблем. Вже давно й остаточно зрозуміло, що загальна криза ідеології – однієї з провідних засад соціально-культурної ідентифікації суспільства в цілому та кожного його індивіда, – охопила культурні умонастрої другої половини ХХ ст. та осо-

бливо дієво вплинула на масову поведінку людини нашого століття. Як зрозуміло, що це не могло не позначитися на журналістиці як соціальному інституті, який спочатку й неперебоpно актуалізується щодо ідеології в її, передусім, первинному, філософському тлумаченні. При такому підході ідеологія – "це не примарна ілюзія, яка споруджується нами для укриття від нестерпної дійсності, це <...> конструкція, що служить опорою для нашої "дійсності": "ілюзія", що структурує наші конкретні, реальні суспільні відносини <...> Функція ідеології полягає не в тому, щоб запропонувати нам спосіб вислизнути від дійсності, а в тому, щоб представити саму соціальну дійсність як укриття від якоїсь <...> реальної сутності" [2, с.52]. Журналістика – інститут, який одночасно створюється і реалізує своє ціле як ціннісні способи прояву та здійснення ідеології в суспільстві, формування та розвитку ідеології суспільства. Одна з його провідних функцій – структуризація хаосу дійсності та поступове вироблення базисних моделей ідентифікації соціуму – недієва без належного розуміння журналістом сутності ідеології та свідомого ставлення до неї. Саме журналістика формує провідну ідеологію суспільства, що має розумітися не вульгарно, як примітивне просування певних партійно-політично-економічних моделей, а по іншому. Як зазначає С. Жижек, за виваженою, переконливою ідеєю представників франкфуртської школи, соціальна дійсність не може існувати без "ідеологічної містифікації", коли "ідеологічне спотворення вписане в саму сутність" соціальної дійсності та речей, які її наповнюють [2, с.36]. Саме цьому найбільша відповідальність лежить на тому, хто відчуває, відтворює та реалізує актуальні для свого часу "ідеологічні містифікації". В нашому випадку – це інститут журналістики та особа журналіста. Функція ідеології, яка реалізується ними, передбачає, насамперед, поступове, цілеспрямоване вибудовування координат соціальної дійсності. У цьому процесі має відбутися зняття різкого протиріччя, розриву між ідеологічними конструкціями, на кшталт тих, які, наприклад, були притаманні фашистській чи радянській державі, та досвідом повсякденного життя звичайної людини. При цьому журналістика має й дати, якщо знову звернутися до С. Жижека, конструкції, що служать опорою для нашої "дійсності". Але саме тут знову й виникає проблема освіти, підготовки журналіста, його ціннісних уподобань, інтелектуального рівня та, головне, можливості відстоювати інтереси якісних масмедіа.

Публіцистично ємко й образно цю проблему охарактеризував в інтерв'ю білоруському інтернет-журналу "Нова Еўропа" Віктор Мартинович – один з провідних журналістів, політолог, письменник. Вже назва інтерв'ю "Інтелектуал у нас не є моделлю для наслідування" – цитата з міркувань В. Мартиновича – свідчить про важливість і актуальність для сучасності проблеми культурної еліти, яка передбачає таку ідеологічну складову, як інтелектуальність і стандарт смаку. Причому ця актуальність стосується вже не стільки проблем буття самої культурної еліти та системи цінностей, яка репрезентується нею, а й всього суспільства в цілому і навіть ще жорсткіше. Це стосується звичайної людини, перетвореної ХХ ст., та в першу чергу, масовими, невибагливими до інформації, комунікації та, головне, до запитів й потреб суспільства масмедіа на безлику, яка не знає і не потребує особистісної думки, позиції, вчинку, натовп, масу. Більш того, на таку людину, яка прийняла все це як якусь норму, основу для само ідентифікації, моделей поведінки та програму для самоздійснення. На початку ХХІ ст. це обертається проблемою для всього соціально-культурного та повсякденного простору в цілому, в якому принципово немислима ні людина хороша, ні справедлива конституція, про яку розмірковує А. Хеллер. Позбавлення сенсу та руйнування традиційних для духовного контуру Заходу (Ю. Ґабермас) ціннісної, саме ідеологічної системи та її фундаментальних засад призвело й до подальшої патогенної в своїй основі мутації навіть масової свідомості та значущих для неї смислів. Білоруський журналіст В. Мартинович говорить про це так: "На мій погляд, у інтелектуальної журналістики в Білорусі немає аудиторії. І не лише тому, що число інтелектуалів дуже невелике. Воно в принципі невелике, але якщо ми говоримо й про Францію чи Німеччину, то серед середнього класу цих країн існує мода на інтелектуальність. У нас такої моди немає. У нас є мода на аграрне походження, рибалочку, горілочку, баньку та інше. Інтелектуал у нас не є моделлю для наслідування. Люди, які не є інтелектуалами, навіть не прагнуть ними здаватися" [4]. Але ж зрозуміло, що не лише Білорусі, а й Україні подібного роду притаманні "ідеологічної містифікації", коли

активно, у вигляді нав'язливих ідеологічних конструктів просуваються образи, які примітивізують людину та суспільства, активізують суто споживацько-тілесні потреби. Однак такі люди апріорі не в змозі бути відповідальними громадянами, орієнтуючись на отримання швидкого прибутку.

Третій блок проблем. На початку XXI ст. у світовому культурному просторі на загальному тлі кризи ідеології безперервно посилюються та втілюються у житті активні соціально-політичні трансформації та навіть революції, які журналістика як культурне явище, відповідальне за суспільні думки, настрої, а також провідні принципи, моделі соціальної комунікації, не може не оцінювати і не інтерпретувати. Вже апостеріорі зрозуміло, що в умовах кризи ідеології, політики, влади це стає все більш небезпечним і провокаційним, саме з точки зору соціально-культурних настроїв, їх наслідків, без осмислення та висвітлення яких журналістика немислима. Особливо це очевидно на тлі якісних модифікацій громадського світоустрою. М. Риклін пояснює цей стан тим, що хтось і досі вірить "... в "слабку ланку", вхопившись за яку можна зруйнувати всю систему. Тим часом система давно працює на мікрорівні, всі її частини замінні: це – технічна машина, лише імітує органічну пластичність" [1, с.137]. Очевидно, що журналістові необхідно вміти не лише передати факти, а й відчути, побачити та пояснити подібного роду соціально-культурні зміни для різних груп реципієнтів, виробляючи громадську думку та принципи соціальної комунікації.

Четвертий блок проблем. Домінуюча в контексті процесів глобалізації тенденція формування та швидкого розповсюдження однотипних за своєю суттю новинного та розважального масмедійних продуктів, що створюють прецедент "того самого вибору різноманіття в кожному місці" [7, с.20], зобов'язує журналістику як "масово-інформаційну діяльність" [5, с.51-68] реагувати на такий стан масофікації свідомості. Саме тому журналістика має відновити свої смислову та функціональну повноту та цілісність. Сучасна, особливо українська, журналістика, фактично зведена низкою об'єктивних та суб'єктивних чинників до світового панування цих двох масмедійних продуктів. Вона не лише втрачає свою якість, аналітичність, але й ефективну здатність до відповідальної структуризації соціальних відносин, формуванню внутрішньо життєздатних, дієвих, складних та гнучких громадських умонастроїв, а також, за принципом зворотної дії, призводить соціальний світ до переважання в ньому одновимірної людини (Г. Маркузе).

Одним з реальних і дієвих виходів з цієї принципово неоднозначної та внутрішньо складної ситуації цілком може виявитися розвиток інтелектуальної журналістики, яка з самого початку, послідовно та відповідально здатна та готова втілювати, підтримувати і виховувати в суспільстві те, що прийнято позначати високим стандартом смаку, морально-етичними, інтелектуально-моральними цінностями. Здавалося б, в сучасних соціально-культурних умовах ця ідея видається неспроможною, заздалегідь готує ряд ситуацій комунікативного провалу або ж абсурду, коли реципієнт, звиклий до швидкого споживання, а журналіст – до швидкого створення масмедійного продукту, будуть не в змозі осмислити, прийняти продукт інтелектуальної журналістики. Створилося порочне коло, про яке писали європейські філософи, культурологи кінця XX ст. (М. Фуко, Ж. Бодрійяр, П. Віріліо). Його можливо розірвати шляхом цілеспрямованого виховання професійних інтелектуальних журналістів. Іншими словами, журналістів, здатних фахово взяти інтерв'ю у М. Фуко, Ж. Бодрийяра, А. Хеллер, П. Віріліо, Ю. Габермаса, М. Мамардашвілі, А. Сахарова, підготувати аудиторію до сприйняття та стійкої зацікавленості в телевізійних програмах типу "Очевидне – неймовірне" з С. Капіцею, "Бесіди про російську культуру" Ю. Лотмана та читання "товстих" журналів. При цьому, незважаючи на внутрішню глибинну і нерозривний взаємозв'язок журналістів і реципієнтів, все ж необхідно починати з цілеспрямованої підготовки фахівців, які зможуть змінити і ландшафт сучасності та задати якісно нові основи, моделі соціальної комунікації найближчого майбутнього.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вирилио П. Великий автомат. Беседа с Полем Вирилио. // Рыклин М. Деконструкция и деструкция. Беседы с философами. – М.: Логос, 202. С.124 – 138.
2. Жижек С. Возвышенный объект идеологии. – М.: Художественный журнал, 1999. – 238 с.
3. Капица С.П. Предисловие к переводу книги «Интеллектуальные уловки» Алана Сокала и Жана Брикмона // Сокал А., Брикмон Ж. Интеллектуальные уловки. Критика современной философии постмодерна. – М.: Дом интеллектуальной книги, 2002. – С.6 – 8.
4. Мартинович В. «Интеллектуал у нас не является моделью для подражания» // Новая Европа. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://n-europe.eu/tables/2011/08/09/viktor_martinovich_intellektual_u_nas_ne_yavlyaetsya_modelyu_dlya_podrazhaniya. 02.12.2013.
5. Михайлин И.Л. Основы журналистики. – Харьков: ХИФО, 2004. – 350 с.
6. Рыклин М. Деконструкция и деструкция. Беседы с философами. – М.: Логос, 202. – 270 с.
7. Сміт Р. Що таке глобалізація? // Виклики глобалізації. / Збірка наукових праць. Київ: Стилос, 2001. С.17 – 29.
8. Хабермас Ю. К разуму публичной сферы. // Хабермас Ю. Ах, Европа. Небольшие политические сочинения. – М.: Издательство «Весь мир», 2012. – С.105 – 155.
9. Хеллер А. Два столпа современной этики. // Вопросы философии – 2004. – №3. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://logos101.ru/texts/heller.htm. 02.12.2013.

О. А. Щирба
Українська академія друкарства
(м. Київ)

ІСТОРІЯ ТА РОЗВИТОК СУЧАСНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ АЛЬМАНАХІВ В УКРАЇНІ

Вивчення сучасних літературних альманахів було й залишається одним із важливих та актуальних напрямів дослідницької діяльності, що пояснюється значною роллю цього жанрового прояву видань на книжковому ринку, а також типологічною неоднорідністю. Сучасні літературні альманахи містять художні твори різних жанрів, розділи літературної критики, есеїстику, публіцистичні матеріали тощо, пов'язані з культурно-мистецькою тематикою, а також видання, що, окрім літературного, мають культурологічне, мистецьке чи громадсько-політичне спрямування.

У сучасному літературному процесі кожен із літературних альманахів має певну роль і місце, представляє або одну зі сторін літературного життя, репрезентуючи "постмодерну" чи "молоду" українську літературу, або є органом певного літературного об'єднання, або претендує на незалежне об'єктивне представлення усієї української літератури, мистецтва та інших явищ суспільного життя.

Сьогодні в Україні альманахи видаються достатньо часто та охоплюють широке коло жанрів і літературних напрямів. Найбільше альманахів видається у Київській, Тернопільській та Сумській областях. Літературні альманахи здебільшого характеризуються не лише презентацією літературних новинок, а й глибоким критичним аналізом подій літературного життя. Більшість видань уже зайняли свою нішу в літературному просторі України (окремі навіть за її межами), мають уже сформовані принципи та критерії добору текстів, свого автора і читача. Широкий асортимент літературних альманахів свідчить про активний органічний розвиток літературного процесу в країні, про його життєвість та потенційні можливості. Щоправда, альманахи сьогодні набули статусу видань для обмеженого кола читачів, якими часто є самі літератори, ті, хто публікується, і ті, хто відстежує публікації. Нечисленні літературно-художні альманахи з низькими накладами і практично відсутньою рекламою, низькою передплатною активністю та вузькою мережею продажу, поодинокі електронні видання поки засвідчують невисоку активність залучення масового читача до сучасного літературного дискурсу. Загалом історичні дослідження доводять, що для цих видань властиве нетривале життя; вони часто репрезентують одну зі сторін літературного процесу, тому час їхнього існування, який обмежується одним чи кількома роками, а інколи і кількома випусками, є виправданим, — головне, що видання здійснило свою місію у літературному процесі.

Сучасний ринок літературних альманахів нестабільний, його основу складають добре відомі авторитетні видання, що існують уже тривалий час, і пожвавлюють нові видання, які майже щороку з'являються на книжковому ринку чи у віртуальному інформаційному просторі. До студентського альманаху "Світанок" (6 випусків, 2002, 2004, 2006, 2008,

2010, 2011 рр.) ввійшли поетичні, прозові, драматичні твори, есеїстика студентів спеціалізації "Літературна творчість" Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а також недавніх і колишніх випускників та авторів попередника – альманаху "Світанок". От уже п'ять років минуло, як побачив світ перший випуск збірника "Сполучник" (3 випуски, 2007 – 2009 рр.). П'ять років альманах літературної творчості дає широку дорогу студентській творчій ініціативі. Серед незлічених українських видань, що з'являються і зникають на наших очах завдяки благословенній свободі слова та відсутності до них будь-якої уваги, культурологічний "нерегулярник" під екзотичною назвою "Ї" виявився на диво живучим. Уже втретє український читач може втішатися виходом чергового (№ 5-6) здвоєного числа гуманітарного альманаху "Дух і літера" (м. Київ). Якщо говорити про тематичну спрямованість часопису, то вона визначається дуже часто актуальними проблемами всього суспільства. З 1999 року видається літературно-мистецький альманах "Кальміюс" (8 випусків, 1999-2002 рр.), що містить чимало цікавих рубрик: проза, поезія, критика, есеї, полеміка, переклади тощо). Наявність в альманахах творів як уже визнаних і досвідчених авторів (П. Кочур, М. Коцюба, Г. Гамалій), так і молодих (М. Данько – він же редактор, В. Сорокопуд, О. Шкиря, В. Василець), свідчить про те, що "художню літературу в нашій країні творять не лише професіонали". У Полтаві з 2000 року видається альманах "Рідний край", де спостерігаємо висвітлення актуальних проблем мовознавства, літературознавства, мистецтвознавства, історії України; публікацію творів сучасних українських письменників, презентацію центрів національної культури; публіцистичне висвітлення проблем суспільно-громадського життя України; огляд і рецензування нових видань. У Чернігові з 1993 року видається літературний дитячий альманах "Пегасик". Це видання – творча майстерня літературно обдарованих дітей-школярів, які не лише пишуть вірші та прозу, а й полюбляють читати і цікавляться художнім словом. Тернопільський альманах "Криниця" у новій парадигмі часу спонукає до розмислів не лише просвітницьких, літературно-мистецьких, історіографічних. Воно входить до важливої українознавчої проблеми: соціального і локального дискурсів. У лютому 2011 р. був заснований волинський альманах "Нова проза". На 196 сторінках альманаху накладом у 300 примірників розмістилися твори дев'ятьох авторів, які представляють Запоріжжя, Київ, Чернігів та Луцьк.

Альманах "Слобожанщина" (заснований ще 1991 року) містить прозу й поезію, сатиру та гумор, критику й публіцистику. З 2004 року у виданнях друкувалися як члени обласного об'єднання літераторів, так і учасники літературних студій. З набуттям Україною незалежності, з новим етапом формування цілісної української культури, з'явилася потреба донести до читача набутки "місцевих геніїв". За роки альманахового "вакууму" багато чого змінилося, тому концепція нових видань теж зазнала змін. На сьогоднішній день існує близько 30 альманахів, для яких характерною рисою є зосередження на місцевому колориті та тематиці. Майже кожний альманах стає сходинкою до літературної вершини для когось із письменників.

У сучасному літературному процесі кожен із альманахів має певну функцію і роль в ньому, представляє одну зі сторін сучасного літературного життя, за визначенням В. Єшкілєва, презентує певний літературний дискурс [7, с. 45]. Більшість сучасних літературних альманахів пропагують нову та найновішу літературу; це стосується, передусім, "молодих" видань ("Курінь", "Криниця", "Рідний край" та ін.). Наклад більшості літературних альманахів сягає 1-2 тисячі примірників, що вкрай мало для літературних видань; більшість із них не передплачують навіть бібліотеки [3, с. 53]. Несталість періодичної перси приводить до того, що альманахів і збірників виходить все більше. Західноукраїнський художник Іваан Труш, відгукуючись на вихід одеського альманаху "Багаття", писав: "Альманахи множаться у нас останніми роками, як гриби по дощі. Хотілося би лаяти видавців чи впорядників – гов! У Росії вони займають місце журналів і тому належить призначення тим. Що коло них трудяться…." [4, с. 106].

Сучасні літературно-художні альманахи перебувають у тісному зв'язку з політологічним дискурсом сучасної України; не менш важливою ознакою сучасних так званих "немодерністських" альманахів є суб'єктивізм у відборі матеріалів до друку — визначальними є особисті літературні смаки головних редакторів. Такий критерій властивий альманахам "Курінь", "Слобожанщина", "Світанок" тощо [10, с. 15]. Це споріднює ви-

дання з літературними антологіями, які стали альтернативним явищем до літературної періодики на сучасному етапі. Ринкові умови, реалії літературного процесу та інші чинники призвели до того, що на книжковому ринку зуміла втриматися незначна кількість літературно-художніх альманахів. Окремі припинили своє існування, окремі змінили формат, окремі втратили наклади. Альманахи репрезентують сучасний літературний процес, є його невід'ємною частиною і часом користуються більшим попитом у поціновувачів сучасної літератури, аніж періодичні видання. Серед таких: "Молода нація", "Нова проза", "ЛітАкцент", літературний альманах Форуму видавців у Львові та інші.

Узагальнюючи огляд літературних альманахів, варто зазначити, що більшість видань адресовані широкому колу читачів, проте окремі з них мають свою читацьку аудиторію, обмежену віковим критерієм (переважно на молодіжну аудиторію). Територіально значна частина сучасних видань сконцентрована в Києві, а також Західній Україні (Івано-Франківськ, Тернопіль, Львів, Луцьк), та на Сході (Донецьк, Харків, Кривий Ріг). Альманахи часто позиціонують себе за територіальною ознакою: центральноєвропейський, всеукраїнський; окремі презентують літературний процес східного регіону, а окремі — західних областей та Криму.

Тематична палітра літературних альманахів та їх проблематика завжди вважались найважливішими складовими формулами видання, на яку перш за все звертає увагу масовий читач. Аналізу підлягає насамперед тематика видань, зміст та їх компоненти – факти й шляхи їх отримання, методологічні рекомендації, поняття, принципи, закономірності, тенденції, інші теоретичні положення. Так отримуємо відповіді на головне питання: в межах якої парадигми автори виконували ту чи іншу роботу. Сучасні альманахи є невід'ємним елементом цілісного видавничого комплексу й мають не лише певні змістові особливості, а й специфічні завдання: демонструвати тенденції творчих напрямів, створювати комунікативний зв'язок "автор читач", забезпечувати розповсюдження літературних доробків, створювати картину загального розвитку літератури. Тематика сучасних альманахів та їх розподіл за жанрами відбивають загальні тенденції розвитку культури на світанку нової доби.

Отже, неоціненне значення для української літератури становлять сучасні літературні альманахи XX-XXI ст. Захоплюєшся авторами цих шедеврів, гордишся своїми предками. Альманахи висвітлюють і коментують цілий ряд проблем сьогодення, що є важливим джерелом для дослідження історії та літературного процесу України.

Чи задовольняють сучасні літературні альманахи потреби читача? Це головне питання, яке цікавить багатьох дослідників. За дослідженнями, проведеними нами, 56% опитаних дали відповідь "ні", 24% – "частково" і лише 20% – "так". Таким чином, сьогодні бракує унікальних літературно-мистецьких видань, які б привертали увагу читачів та відповідали їх інтересам.

Отже, сучасні літературні альманахи виконують важливу роль фіксації, систематизації та критичного аналізу знакових явищ сучасного літературного процесу, популяризації творчості молодих українських письменників; вони є важливою трибуною для розвитку фахової літературної критики. Досліджуючи сучасний інформаційний простір, ми прагнемо виявити й оцінити закономірності його становлення, формування, розвитку, передбачити напрями та шляхи вдосконалення комунікативного процесу. Пошуки таких закономірностей, а також взаємозв'язків між елементами комунікацій висувають (як першочергові) завдання виявлення типологічних особливостей засобів масової комунікації і вимагають застосування відповідної методології (систематичні й ґрунтовні дослідження). Практичне вивчення літературних альманахів з метою визначення їх місця в системі ЗМІ передбачає виявлення типологічних ознак і характеристик, а також моделювання і прогнозування нових видань.

Незаперечною є думка, що літературні альманахи сучасної України – це цінне надбаня, яке стало предметом вивчення українськими письменниками та істориками різних літературних періодів, приводом для міркувань над розв'язанням важливих проблем літературознавства; це мужній, по-справжньому глибоко народний, патріотичний крок на шляху до утвердження національної самобутності українців.

ЛІТЕРАТУРА
1. Актуальні проблеми сучасного літературознавства та мовознавства. Зб. наук. праць / навч.-метод. каб. Вищої освіти. – К., 1991. – 362 с.
2. Батраченко Л. В. Літературні альманахи в Україні // Матеріали науково-теоретичної конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів гуманітарного факультету // Упорядник і видавець С. А. Александров – Суми: Вид-во СумДУ, 2005. – Ч. 2. –136 с.
3. Возняк М. С. З зарання української преси в Галичині // Записки Наукового товариства ім. Тараса Шевченка. – 1912. – Т. 111. – 260 с.
4. Громада. Українська збірка / впорядкована М. П. Драгомановим ; Переднє слово до «Громади». – Женева, печатня «Громади», 1878. – Вип. 1. – 101 с.
5. Дорошенко І. Українська журналістика і критика другої половини XIX століття / Іван Дорошенко. – Львів, 1965. – 57 с.
6. З-над хмар и з долын: Укр. Альманах: Зб. творив сьогочасных авторив / Впорядкував и уложыв М. Вороний. – О., 190. – 254 с.
7. Історія української дожовтневої журналістики : навч. посібник для студентів вузів зі спец. «Журналістика» / О. І. Дей, І. Л. Моторнюк, М. Ф. Нечиталюк та ін. – Львів : Вища школа, Вид-во при ЛДУ, 1983. – 512 с.
8. Микола Ткачук. Світло «Русалки Дністрової» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://dt.ua/SOCIETY/svitlo_rusalki_dnistrovoyi-51474.html
9. Нечиталюк М.Ф. «Білі плями» у вивченні історії української дожовтневої журналістики: деякі питання методології і критики наукових джерел // Українська журналістика і національне відродження: Зб. наук. праць. – К., 1992. –145 с.
10. Світанок. Літературно-художній альманах. – Суми: Обласне видавництво, 1958. – 128 с.
11. Українські літературні альманахи і збірники XIX – поч. XX ст. бібліографічний покажчик / Уклав І. З. Бойко. – К.: Видавництво «Наукова думка», – 1967. – 371 с.
12. Українська літературна енциклопедія: В 5 т. / Ред. кол. І. О. Дзеверін (відп. редактор) та ін. – К.: Голов. ред. УРЕ ім. М. П. Бажана, 1998. – Т. 1: А-Г. – 536 с.
13. Франко І. Я. Українська альманахова література // Зібр. творів: У 50 т. К., 1984. Т. 27. – 324 с.
14. Хітрова Т. В. Зародження та розвиток альманахової літератури на Запоріжжі. Наукові записки інституту журналістики. – К.: Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту імені Т. Шевченка, 2003. – Том 12. – 185 с.
15. Художньо-технічне оформлення видань різних видів [Електронний ресурс] Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1815

Е. В. Юферева
Запорожский национальный технический университет
(г. Запорожье)

ПЕРИФЕРИЙНАЯ И/ИЛИ МАРГИНАЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА В ПЕРСПЕКТИВЕ ОСМЫСЛЕНИЯ ЖАНРОВОЙ ДИНАМИКИ

В литературоведении последних десятилетий исследовательское внимание отчетливо сместилось с центральных, ведущих фигур и явлений к периферийным и/или маргинальным, которые представляются более интригующими: сложными, неустойчивыми, таящими неизвестные или забытые имена, тексты, события. Активизация исследовательских усилий в этом русле привела к появлению теоретических направлений, например "теории инаковости", "теория меньшинств", использующих концепт "маргинальности" в рассмотрении механизмов сообщения и диффузии, принципов развития пограничных "сущностей" (об этом см. Дж. Каллер [2], С. Павличко [8]). Вместе с тем, изучение процессов "децентрации" очень разнонаправлено, так что говорить об общих закономерностях динамики периферии в социальных и художественных системах без дополнительных оговорок и условий ошибочно. В целях исследовательского интереса мы должны сузить пояснительный контекст понятия "периферийный" и "маргинальный" и ограничится жанрологическим аспектом.

Как известно, периферия характеризуется нестабильностью, непредсказуемостью, гетерогенностью. Явления, попадающие в периферийную сферу, которую можно уподобить резервуару, в котором накапливаются недо- или отработанные факты, плохо поддаются системному описанию. Именно поэтому понятие "периферийный" текст, жанр – употребительное, но неотрефлектированное. Периферийным привычно именуют литературное явление, которое смещается от центра к периферии литературной системы исторического периода, приобретая признаки, не свойственные, противостоящие или

же, напротив, наиболее частотные в текущей литературной ситуации, делающие автора, произведение, группу произведений в этом контексте менее влиятельными, менее заметными и признанными читательской или критической средой. Таким образом, общепринятым параметром периферийного жанра выступает его пониженная ценность с коммуникативной точки зрения: такие произведения не пользуются популярностью, не оцениваются позитивно критикой или вообще не получают оценки. Определяющим фактором периферийности выступает историко-литературный контекст, в рамках которого формируются те или иные свойства периферизации. Периферийность – состояние динамичное, имеющее конвенциональную природу, не исключающее высокого художественного "качества" и новизны и переоценку в последующих этапах литературного развития.

Ю. Тынянов, разрабатывая общую модель динамики развития литературы как системы, через отказ от иерархизации литературы, представления о телеологичности ее развития сформировал и вывел на новый уровень проблему "второстепенных" в художественном смысле фактов, их факторов и значения. Концептуально созвучны идеям Ю. Тынянова размышления Я. Мукаржовского об особенностях функционирования периферийной литературы, ее близости к внеэстетической сфере и сложности оценки в работе "Эстетическая функция, норма и ценность". Склонность к колебанию между эстетической и коммуникативной (внеэстетической) функцией, по мнению филолога, составляет суть, например, беллетризированных биографий или дидактической поэзии [7, с.42] – явлений периферийных. Идеи филолога созвучны тыняновскому представлению об эволюции. "Непрерывная изменчивость" [7, с.61] нормы как фона постоянных нарушений определяет и характер оценки произведения, и направление развития.

Суммируя наблюдения над периферийными образованиями, весьма разрозненными и ситуативными, необходимо констатировать противоречивость общей картины представлений об этом феномене. Проблема заключается, по нашему мнению, в том, что периферийность рассматривается как результат; игнорирование процессуальности явления и системного фона приводит к упрощению формулы периферийного жанра. Так, с одной стороны, и в ряде случаев это действительно верно, подобное образование характеризуется консервацией, архаизацией жанровой схемы, стабилизацией, поиском опорных универсалий, четкостью жанровых границ, контаминацией как основным способом межжанрового взаимодействия. Однако в перечне доминант периферийного явления нельзя указывать отсутствие установки на эксперимент, стремления к творческой новизне, которое приобретает чрезвычайно сложный, амбивалентный характер. То есть новизна может быть не реализована, не понята, перейти в латентное состояние. В противном случае нивелируется весь эволюционный потенциал периферийных явлений. Это сфера не только "готового", но и "не готового", экспериментального материала. Однако в любом случае надо говорить о переосмыслении той нормы, которая распространяется из "центра" системы. В объяснении принципов взаимодействия центра/периферии в аспекте нормы и ее нарушения мы ориентируемся на Ю. Лотмана. Для нас принципиальными являются его наблюдения динамики и ее замедления, процесс появления новаций, происходящий из напряжения между центром и периферией: "На периферии – чем дальше от центра, тем заметнее – отношение семиотической практики и навязанного ей норматива делаются все более конфликтными. Тексты, порожденные в соответствии с этими нормами, повисают в воздухе, лишенные реального семиотического окружения, а органические создания, определенные реальной семиотической средой, приходят в конфликт с искусственными нормами. Именно здесь создается то поле напряжения, в котором вырабатываются будущие языки" [4, с.259].

В попытке осмысления и коррекции понимания периферийных явлений, идущего от работ Ю. Тынянова, понятие "периферийный жанр" уверено оттесняется определением "маргинальный". Этот междисциплинарный термин, войдя в исследовательский обиход сравнительно недавно, оброс многочисленными значениями. В наиболее общем виде "маргинальный" – безоценочное понятие, обозначающее "внесистемный" [6, с.62]. В исконном антропологическом смысле: "Маргинал — тот, кто отстал и тот, кто опередил. Он может быть атавизмом отжившей уже культуры, ее ценностей, мышления и

языка. И может быть человеком будущего, чьи творения, не понятые и не принятые современниками, войдут в основание грядущей культуры. Но маргинал и тот, кто «заблудился», кто производит «продукты», — действия, произведения, ценности, не имеющие ни прошлого, ни будущего" [6, с.62].

В исследованиях литературы концепт "маргинальности" последовательно используется при изучении модернизма и постмодернизма. Однако обнаруженные закономерности, как, например, в работе С. Буниной, выполненной на материале русской литературы Серебряного века (исследователь определяет такие черты маргинализации: недовольство культурой, противопоставленность литературной норме, отказ от участия в литературной жизни наряду с эксцентричностью литературного поведения, изживание авторского себялюбия и самолюбования, творчество "вне групп", неопределенность литературных связей [1, с.384]), присущи и другим, более ранним художественным эпохам.

О маргинальной лиминальности мировоззрения постмодерна пишет Г. Тульчинский. Исследователь говорит о "стрессогенной лиминальной ментальности, характерной для ситуаций перехода (социальных ломок, реформ, катастроф и т.д.), с ее типичными темами акцентированного (черного) юмора, тотальным пародированием и трансвестированием, повышенным вниманием к теме смерти, катастрофизмом, сюжетом конца света, специальным интересом к социальным девиациям, маргиналам, сексуальной свободе, гомосексуальности, транссексуальности, отрицанием научной рациональности, мистицизмом, эзотерикой" [10, с.40].

Системно-функциональное исследование периферии и маргинальности опирается на описание взаимодействия периферии и центра, понимаемое как источник развития системы. Исходя из дихотомически организованного механизма развития системы "центр/периферия", маргинальность, включенная в эту систему, добавляет дополнительное звено и ресурс. Особенности маргинальности подробно обсуждались в курсе летней школы "Маргинальное в/для литературе/-ы", результаты которой развернуто представлены в издании "Критика и семиотика". О жанровой системе размышляла А. Милтенова на материале средневековой болгарской литературе. В этой работе была предложена интересная схема, в которой выделяются четыре степени каноничности: каноничность, квазиканоничность, неканоничность, антиканоничность, соотносящиеся с центром, периферией, маргиналией, анти-центром, "причем остов трехчленный: центр – промежуток – антицентр, где в промежутке остаются как количественно разные величины периферия и маргиналия" [5, с.126].

К. Станчев обратил внимание на нюансы, которые часто выпускаются из виду – о различиях между периферийным и маргинальным явлением. "Периферийное, в отличие от маргинального, принадлежит к основному тексту, тому же самому автору (или авторитету) и при определенных условиях может стать центральным. Он указал на два типа периферийности, в зависимости от подходов к ней: типологизирующего и оценивающего. В рамках первого, мы называем периферийным текст, который так удален от модели, что он приближается к модели какого-то иного текста или же к не-тексту. В рамках второго, мы называем периферийным текст, который близко следует за моделью, но сильно от нее разнится по качеству или интенсивности" [5, с.121]. Для К. Станчева сфера периферийного более широка, в нее вмещена и иногда с нею совпадает и сфера маргинального: маргинальное оказывается не больше и не меньше как степень (примерно, нулевая) периферийного, латентная периферия (подобно тому, как периферия – латентный центр) [5, с.121].

Характер взаимодействия периферии и центра (модели) в озвученной точке зрения представляется более обоснованным, но вот значение и роль маргинальности оспорили бы многие исследователи. В их числе Ч. Кронфельд, в работе которой обобщены типы маргинальности, выявленные в рамках различных методологических подходов. Автор сводит в единую таксономическую таблицу типы маргинальности в литературе, которая будучи эклектичной и во многих аспектах противоречивой, вместе с тем, несет понимание сложности и неоднородности проявлений феномена. Экстралитературная, лингвистическая и интралитературная типы маргинальности разветвляются на виды и

подвиды. В наиболее общем виде экстралитературная маргинальность классифицируется на гендерную, территориальную, этническую, политическую виды; лингвистическая – переводную и би/мультилингвальную литературу. Интралитературная маргинальность показана через "вид" ("genre"): субканонический подвид (популярная литература, детектив, порнография) и маргинально-канонический (нетипический жанр канонического писателя (поэзия прозаика), нехудожественный ("nonbelletristic") (манифесты, мемуары), детская литература, "исповедальная" литература (автобиографии, дневники, мемуары); а также направление ("trend"): эпигоны, авангардные группы, авторы, не входящие ни в какие группы [13].

Маргинальность, также как и периферийность, опирается на характеристики промежуточности и переходности. В первую очередь, маргинальный жанр – это определенный вид текстов, произведенный на границе, выталкиваемый за границы системы, вмещающий "внесистемные" элементы. Но социально-антропологические корни явления сблизили его с особым статусом пограничности и позволили углубить понятие, открыть в нем неожиданные для литературоведения новационные резервы путем внедрения концепта "литературной лиминальности". Соотношению лиминальности и маргинальности в системе литературе посвящен комплекс исследований (Д. Мазотта, Г. Перес-Фирмат, М. Спариосу), которые отталкиваются в своих работах от концепта "лиминальности" В. Тернера, и синтеза с категорией маргинальности в схеме перехода А. ванн Геннепа. Лиминальность понимается как зона "между", зона, ведущая структуру к антиструктуре, текст – к "нетексту". Лиминальность демонстрирует не только удаленность от центра, но также и возможность создания альтернативных структур – основной функции теории лиминальности [14, с.133]. Один из дискуссионных аспектов теории, ставящей себе цель показать процесс превращения и появления нового в промежуточной зоне, это характеристика создания "других" форм и смыслов как субверсивного процесса, иными словами периферия более активна, нежели центр, но также стремится стать центром, "агрессивно отрицая его стазис и иммобильность" [14, с.52]. Интересно, что о "бунтующей периферии" замечает и Ю. Лотман, описывая "карьеру" кинематографа, а также тактики и художественные стратегии авангардистов. И тут же утверждается постепенность, ведь именно на дальних планах, в глубине смысловой структуры, как подчеркивает филолог, намечаются и накапливаются новые элементы, проникающие на первый план.

В сфере прикладных исследований жанра понятие периферии и маргинальности не дифференцируется и часто синонимичны. Тем не менее, необходимость более точного представления о явлениях, которые с жанрологической точки зрения трудно улавливаются и поддаются анализу, уже осознана. Одним из первых в российском научном пространстве, кто уделил внимание этой проблеме, стал Н. Лейдерман, который предложил классификацию маргинальных жанровых явлений. К таковым относятся как стереотипные, так и новационные образования: антижанр (пародия), фрагмент (диссоциация маргинальной структуры), новые жанровые модели (концепт жанровой феноменальности), новые старые модели (неактуальные или "долитературные") [3, с.164].

Используя эту модель, последователи пытаются насытить ее конкретным содержанием. Так, исследователь авангардного текста в рамках жанровой маргинальности рассматривает процессы демонстративного профанирования жанрового канона (антижанр), создания фрагментарных текстов, реанимации забытых, создания принципиально новых (иногда одноразовых) жанровых форм. Например, в качестве последней разновидности Т. Тернова анализирует опус как новаторскую жанровую форму футуризма, для которой характерны: реализация образа дискретного времени, сущностные характеристики авангардной поэтики неготовости, синтез искусств (музыки и литературы), актуализация приемов визуализации текста, изменение заголовочно-финального комплекса – апеллятивность, формирующая читательские ожидания, ирония по отношению к тексту, балансирование на грани элитарной и массовой культур [9].

В литературе XIX века отмечается формирование произведений, типологически близких, но, вместе с тем, характеризующихся особенной подвижностью внутренней структуры, происходящей от индивидуального творческого осмысления действительности. В течение нескольких десятилетий складывалась своеобразная традиция обозна-

чать это явление неопределенное, неустойчивое, выбивающееся из круга привычных, понятием "свободный" жанр. В процессе индивидуализации жанра создается свободная поэма, а также фрагмент, культивируются отрывок, беседа, импровизация – формы, не обладающих композиционной определенностью, не связанных с четкими правилами развертывания смысла, лирического переживания. Теоретическими предпосылками возникновения метафоры "свободный" стали изменения в интерпретации жанрового развития, в частности, формирование представления об эволюции как взаимодействия и появление "генерализирующих" подходов, сверх-жанров. "Диффузность", нестабильность не только жанровых, но и родовых границ, границ между прозой и стихом, указывает на широкое употребление лексемы "свободный", соотносящейся с разными уровнями системы литературы.

Исповедь, дневник, письмо, путешествие, эссе – жанровое прочтение таких произведений редко обходится без акцентуации их принципиальной "не вписываемости" в привычные рамки. Общим знаменателем всех этих жанров является "личностный" фактор: пристально прослеживается внутреннее становление, кризис, перерождение личности, которое требует особой формы воплощения. Например, об исповеди М. Уваров пишет, что ее трудно удержать в рамках определенной формы религиозности, об отсутствии единого вербального кода, что она пишется как бесконечный поток самовыражения творческого гения [11].

Обратимся к авторитетной работе М. Эпштейна "Законы свободного жанра (эссеистика и эссеизм в культуре нового времени)", в которой исповедь, дневник, автобиография представлены как очень близкие эссе жанры. Исследователь отмечает "неуловимость" и "неопределенность" эссе, его промежуточность, интегративную систему, в которой равновесие обеспечивается "эссемой". Особенность жанра состоит не только в необычности предмета и способов его раскрытия, но в принципах саморазвития жанра, который обречен на непрерывный процесс жанрообразования: "…у эссеиста с каждым пассажем заново создаются сами критерии, любая система, едва проявившись, должна разрушить себя – иначе разрушится само эссе. Нет ничего тяжелее и требовательнее жанровой свободы, сполна предоставленной эссеисту, – за нее приходится платить непрерывными поисками жанра …" [12, с.128]. Характеристики эссе как "свободного" жанра подчеркнуто динамичны и парадоксальны. Эссе постоянно переступает границы разных способов постижения мира, образуя некую "самоподвижную" основу [12, с.125], интеграл, обеспечивающий бесконечно многообразное освоение. Наконец, происходит эссеизация литературы и философии, которая вовлекает разнообразные формы в интегративный процесс.

Динамика периферии характеризуется разнонаправленностью: это поток, выносящий и к обновлениям, и к устареванию форм, образов, жанров в литературе. Жанровая индивидуация, отклонение от жанровых норм, диффузивность, высокая вариативность – основные процессы обновления жанровой системы, протекающие на периферии. Однако в область динамики вовлекаются и процессы стереотипизиции, архаизации жанровой модели, свертывания разнообразия, редукции, стирания субъективного влияния на структуру высказывания. Таким образом, сфера периферийного неоднородна. Выяснилось, что анализ периферийных явлений производится в горизонте нормы и коммуникативного измерения. Необходимо выделять уровни смещения относительно границы системы вплоть до контакта с внесистемными зонами – случай, который классифицируется как маргинальный. Но этап постепенного перехода в периферию, консервацию, часто сопровождающуюся консервативными творческими решениями, мы будем рассматривать как процесс периферизации, процесс перехода из центра в периферию и формирования ресурса для будущего обновления. Одним из выразительных свойств периферийного поля является то, что элементы периферии активно взаимодействуют между собой: в первую очередь, актуализируется не-центральный элемент, что может привести к выстраиванию особой, альтернативной парадигмы.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бунина С.Н. Поэты маргинального сознания в русской литературе начала XX века (М. Волошин, Е. Гуро, Е. Кузьмина-Караваева) / С.Н. Бунина. – М.: Изд-во РУДН, 2005. – 439 с.
2. Каллер Дж. Теория литературы: краткое введение / Дж. Каллер. – М.: Астрель, АСТ, 2006. – 158 с.
3. Лейдерман Н.Л. Проблема жанра в модернизме и авангарде (Испытание жанра или испытание жанром) / Н.Л. Лейдерман // Studia Slavistici. – 2008 (V). – С. 147 – 177.
4. Лотман Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. – СПб.: «Искусство – СПБ», 2001. – 704 с.
5. Люцканов Й. Маргинальное в литературе / для литературы / Й. Люцканов // Критика и семиотика. Вып. 16. – 2012. – С. 118–147.
6. Малышев И.В. Тот, кто не в ногу / И. В. Малышев // Маргинальное искусство – М.: Изд-во МГУ, 1999. – С. 62 – 63.
7. Мукаржовский Я. Исследования по эстетике и теории искусства / Я. Мукаржовский. – М.: Искусство, 1994. – 605 с.
8. Павличко С. Теорія літератури / С. Павличко. – Київ: Видавництво Соломії Павличко"Основи", 2002 – 664 с.
9. Тернова Т.А. Феномен маргинальности в литературе авангарда первой трети XIX ст.: Дисс…д. филол.н.: спец. 10.01.01. "русская литература" / Т.А. Тернова. – Воронеж, 2012. – 524 с.
10. Тульчинский Г.Л. Слово и тело постмодернизма. От феноменологии невменяемости к метафизике свободы / Г.Л. Тульчинский // Вопросы философии. – 1999. – № 10. – С. 35–53.
11. Уваров М.С. Архитектоника исповедального слова [Электронный ресурс] / М.С. Уваров – СПб: «Алетейа», 1998. // Библиотека книг по философии [философский портал]. – Режим доступа: www.philosophy.ru/library/ubarov/02/02.html
12. Эпштейн М. Законы свободного жанра (эссеистика и эссеизм в культуре нового времени) / М. Эпштейн // Вопросы литературы. – 1987. – № 7. – С. 120 – 152.
13. Kronfeld Ch. On the Margins of Modernism: Decentering Literary Dynamics / Ch. Kronfeld. – Berkeley: University of California Press, 1993. – 292 p.
14. Sparosu M. The Wreath of Wild Olive: Play, Liminality, and the Study of Literature / M. Spariosu. – N.Y.: State University of NY Press, 1997. – 353 p.

НАШІ АВТОРИ

Баландіна Надія Францівна – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка.

Бернацька Світлана Михайлівна – кандидат філологічних наук, доцент Національного університету державної податкової служби України (Київ).

Бондаренко Ірина Станіславівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю Запорізького національного університету.

Васильєва Людмила Павлівна – доктор філологічних наук, професор кафедри слов'янської філології Львівського національного університету імені Івана Франка.

Васіна Олена Володимирівна – магістр журналістики, компанія "Альтком" (м. Донецьк).

Гандзюк Віталій Олександрович – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри стилістики української мови і журналістики Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Георгієвська Вікторія Володимирівна – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри періодичної преси Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Год Борис Васильович – доктор педагогічних наук, кандидат історичних наук, професор, завідувач кафедри всесвітньої історії та методики викладання історії Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка.

Горецька Станіслава Дмитрівна – аспірантка кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Дворянин Парасковія Ярославівна – асистент кафедри радіомовлення і телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка.

Доценко Катерина Олексіївна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій, реклами та зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету.

Дубецька Оксана Олександрівна – кандидат наук із соціальних комунікацій (м. Київ).

Загороднюк Владислава Євгенівна – аспірантка кафедри телебачення та радіомовлення Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Захарченко Артем Петрович – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри електронних видань та медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Земелько Ірина Сергіївна – заступник директора Полтавської загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів № 28 (м. Полтава).

Зінченко Наталія Іванівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української літератури Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка.

Іванов Валерій Феліксович – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Ігнатьєва Світлана Євгенівна – кандидат філологічних наук, професор Інституту гуманітарних проблем Національного гірничого університету (м. Дніпропетровськ).

Іць Світлана Вікторівна – кандидат педагогічних наук, викладач кафедри методики викладання іноземних мов та прикладної лінгвістики Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Клименко Наталя Олександрівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Інституту управління та права Запорізького національного технічного університету.

Копилова Лариса Анатоліївна – молодший науковий співробітник, аспірантка кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Корнєва Людмила Михайлівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри загального і слов'янського мовознавства та іноземних мов Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка.

Котух Наталія Віталіївна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри української мови Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка.

Кудряшов Гліб Олексійович – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка.

Кузьменко Володимир Іванович – доктор філологічних наук, професор кафедри світової літератури Київського університету імені Бориса Грінченка.

Куянцева Оксана Олександрівна – старший викладач кафедри журналістики Запорізького національного технічного університету.

Левченко Катерина Іванівна – здобувач кафедри загального і слов'янського мовознавства та іноземних мов Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка

Лизанчук Василь Васильович – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри радіомовлення і телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка.

Лисенко Леся Іванівна – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка.

Листвак Галина Богданівна – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри видавничої справи і редагування Української академії друкарства (м. Львів).

Лоза Галина Іванівна – здобувач кафедри видавничої справи та редагування Національного технічного університету України „Київський політехнічний інститут", завідувач видавничо-поліграфічної лабораторії Видавничо-поліграфічного комплексу „Політехніка".

Мадей Анна Сергіївна – аспірантка Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Мельніченко Олексій Андрійович – студент 5 курсу Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка.

Михайлин Ігор Леонідович – доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Мітчук Ольга Андріївна – кандидат філологічних наук, доцент, декан факультету журналістики Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка С. Дем'янчука (м. Рівне).

Нарожна Вероніка Вячеславівна – студентка 5 курсу Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка.

Ніколашина Тетяна Іванівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка.

Огар Емілія Ігорівна – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри видавничої справи і редагування Львівської академії друкарства.

Онкович Ганна Володимирівна – доктор педагогічних наук, професор, завідувач відділу теорії та методології гуманітарної освіти Інституту вищої освіти Національної академії педагогічних наук України (м. Київ).

Панченко Світлана Анатоліївна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Інституту управління та права Запорізького національного технічного університету.

Партико Зіновій Васильович – доктор філологічних наук, професор кафедри видавничої справи, редагування та української філології Інституту журналістики та масової комунікації Класичного приватного університету (м. Запоріжжя).

Педченко Світлана Олександрівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка.

Погореловська Ірина Олександрівна – завідувач відділу Міжнародної системи стандартної нумерації книг (ISBN), ДНУ "Книжкова палата України", магістр інтелектуальної власності, здобувач кафедри видавничої справи та редагування Української академії друкарства (м. Київ).

Пода Олена Юріївна – кандидат філологічних наук, доцент Запорізького національного технічного університету.

Покляцька Катерина Анатоліївна – аспірантка Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Ренн Ольга Михайлівна – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри видавничої справи та редагування Української академії друкарства (Львів).

Решетник Ліна Владиславівна – студентка 4 курсу Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка.

Садівничий Володимир Олексійович – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, докторант Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Свалова Марина Ігорівна – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка.

Семенко Світлана Василівна – кандидат філологічних наук, професор кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка.

Серажим Катерина Степанівна – доктор філологічних наук, професор кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Сидоренко Наталія Миколаївна – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Сімашова Анастасія Іванівна – аспірант кафедри радіомовлення і телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка.

Скуртул Ганна Сергіївна – викладач кафедри журналістики Інституту управління і права та Запорізького національного технічного університету (м. Запоріжжя).

Смирнов Владислав Анатолійович – кандидат фізико-математичних наук, доцент, професор Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка.

Сніцарчук Лідія Віталіївна – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, заступник генерального директора з наукової роботи Львівської національної наукової бібліотеки України ім. В. Стефаника.

Сологуб Любов Олексіївна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри української мови Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка.

Тарасюк Володимир Юрійович – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Ужгородського національного університету.

Теремко Василь Іванович – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Титаренко Олеся Володимирівна – студентка 4 курсу Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Ткаченко Ірина Анатоліївна – кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри видавничої справи та редагування Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка.

Тонкіх Ірина Юріївна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Запорізького національного технічного університету.

Українець Людмила Федорівна – кандидат філологічних наук, доцент, професор кафедри української мови Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка.

Форманова Світлана Вікторівна – доктор філологічних наук, професор, доцент кафедри української філології і методики навчання фахових дисциплін Державного закладу "Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського" (м. Одеса).

Хавкіна Любов Марковна – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Чубейко Наталія – студентка Національного університету державної податкової служби України (Київ).

Шебеліст Сергій Вікторович – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка.

Шестакова Елеонора Георгіївна – доктор філологічних наук (м. Донецьк).

Щирба Оксана Анатоліївна – ведуча програм Київської державної телерадіокомпанії.

Юферева Олена Володимирівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Запорізького національного технічного університету.

Наукове видання

ЖУРНАЛІСТИКА
ФІЛОЛОГІЯ
МЕДІАОСВІТА

Збірник наукових праць

Відповідальний за випуск – **Гліб Кудряшов**

За достовірність фактів, правильність цитат, власних імен, цифр, дат, географічних назв, посилань на літературні джерела та інших відомостей відповідають автори публікацій.
Думка редакції не завжди збігається з думкою авторів.
Опубліковані статті не редагуються й не скорочуються.

Усі права застережено, передруки й переклади – за згодою автора й редакційної колегії.

Здано до друку 01.09.2014 р.
Формат 60x84/8. Папір офсетний.
Гарнітура Palatino Linotype. Друк офсетний.
Ум.-друк. арк. 32,2. Обл. вид. арк. 27,3.
Наклад 100 прим.

Видруковано в навчальній друкарні
кафедри журналістики ПНПУ імені В. Г. Короленка
36003, м. Полтава, вул. Остроградського, 2

ПОЛТАВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Г. КОРОЛЕНКА
1914
α Ω
100 років