ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Науково-дослідна частина
Наукове товариство студентів та аспірантів

ЗБІРНИК

наукових праць студентів,
аспірантів і молодих вчених

«МОЛОДА НАУКА-2014»

Том І

«Історичні науки»
«Журналістика»
«Іноземна філологія»

Запоріжжя
2014

УДК: 001 (066)
ББК: Ч215я4

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Фролов М.О. – ректор ЗНУ
Грищак В.З. – проректор з наукової роботи
Меняйло В.І. – начальник науково-дослідної частини
Борисенко О.В. – фахівець І категорії НДЧ, координатор НТСА ЗНУ
Багрійчук О.С. – заступник декана з наукової роботи фізичного факультету
Бондаренко І.С. - заступник декана з наукової роботи факультету журналістики
Гугнін Е.А. – заступник декана з наукової роботи факультету соціології та управління
Ель Гуессаб Карім – відповідальний за наукову роботу кафедри філософії
Ігнатуша О.М. – заступник декана з наукової роботи історичного факультету
Караулова С.І. – заступник декана з наукової роботи факультету фізичного виховання
Копійка В.В. – заступник декана з наукової роботи біологічного факультету
Кучерук В.Т. – голова НТСА ЗНУ
Леонтьєва В.В. – заступник декана з наукової роботи математичного факультету
Линенко А.В. – заступник декана з наукової роботи економічного факультету
Лютіков П.С. – заступник декана з наукової роботи юридичного факультету
Махачашвілі Р.К. – заступник декана з наукової роботи факультету іноземної філології
Мацегора І.Л. – заступник декана з наукової роботи філологічного факультету
Надь А.О. – провідний фахівець редакційної служби НДЧ
Носик М.О. – заступник директора Економіко-правничого коледжу з наукової роботи
Олійник О.М. – заступник декана з наукової роботи факультету менеджменту
Пасенко М.В. – голова НТСА факультету менеджменту
Письменна Ю.Ю. – студентка філологічного факультету
Стасик М.А. – керівник редакційної служби НДЧ
Ткалич М.Г. – заступник декана з наукової роботи факультету соціальної педагогіки та психології

Збірник укладено за результатами VII університетської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2014», що проходила 8-10 квітня 2014 року.

Автори публікацій несуть відповідальність за достовірність фактичних даних, чіткість викладу тексту, цитування, а також мовно-стилістичний рівень написання матеріалів.

Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2014» : у 7 т. / Запорізький національний університет. – Запоріжжя : ЗНУ, 2014. – Т. 1. –358 с.

УДК: 001 (066)
ББК: Ч215я4
©Запорізький національний університет, 2014
©Автори публікацій, 2014

СЕКЦІЯ «ІСТОРИЧНІ НАУКИ»

Бєліков Олександр
студент 4 курсу історичного фак-ту
Наук. кер.: к.і.н., доц. Князьков Ю.П.

КУЛЬТОВІ СПОРУДИ МІСТА ОЛЕКСАНДРІВСЬКА (ЗАПОРІЖЖЯ) (КІНЕЦЬ XVIII ст. – 1920-і рр. XX ст.)

Культові споруди у минулому були приналежністю будь-якого міста, а тим більше – повітового центру, яким було місто Олександрівськ. Вони були неодмінною умовою діяльності парафій православної церкви і громад людей інших віросповідань.

Старою і найчисленнішою за числом парафіян у місті була православна церква. Вона була представлена кількома спорудами.

Серед них головною культовою спорудою міста був Свято-Покровський собор. Він мав довгу історію від каплички до величезного собору. Етапами розвитку храму були: похідна церква-каплиця (1772 р.), Покровська церква Олександрівського посаду (до 1788 р.), однойменна церква міста (1788–1886 рр.), Свято-Покровський собор (1890–1934 рр.).

У 1909 р. парафія соборної Свято-Покровської церкви складалася з 624 дворів. Кількість парафіян до 1913 р. за архієрейською ревізією становила понад 5 тисяч осіб: 2490 парафіян чоловічої статі та 2660 жіночої [9, с. 25].

Неподалеку, поруч зі старим фундаментом собору, що був вщент зруйнований у 1930-х рр., з 1992 р. розпочалось зведення нового собору. Фактично відновлений Свято-Покровський кафедральний собор існує нині.

До православних культових споруд міста належали парафіяльні церкви.

Православним храмом міста була Пилипівська церква, що була освячена 11 листопада 1872 р. Церква стояла на території колишнього старого міського кладовища. Вона знаходилась на рівні нинішнього гаражу автомобільного факультету ЗНТУ (вул. Гоголя, 68) і починалась від воріт гаража в напряму сусіднього будинку № 66. Будівля церкви була кам'яна, подовжена, хрестоподібна. Вона була вкрита залізом, з одного боку розташовувалась кам'яна дзвіниця. Довжина будови складала 24 м, ширина 16 м [3, с. 123]. Церква споруджена головним чином на кошти братів-купців Захар'їних (Павла, Михайла, Якова), їх сестри – купчихи М. Гавришевої. У 1913 р. парафія Пилипівської церкви складалася з 309 дворів. Парафія налічувала 1298 чоловіків і 1224 жінок [9, с. 26].

Ще одна православна церква Олександрівська – Миколаївська. Вона була зведена у 1893 р. на Привокзальній площі перед сучасним залізничним вокзалом Запоріжжя-І (зараз на місці колишньої церкви розташовано трамвайне кільце). Церква була збудована головним чином на кошти робітників і службовців залізничних майстерень. До революції утримувалась управлінням залізниці. Разом з передмістями церква офіційно стала територією міста у 1911 р. Кількість парафіян в 1913 р. складали 1 070 чоловіків та 1 011 жінок [9, с. 26]. Споруда була зруйнована наприкінці 1920-х рр.

Частиною православних культових закладів були домові церкви, що розташовувались у капітальних будинках державних та навчальних закладів. Станом на 1900 р. такі церкви існували при Дитячому притулку (територія сучасного СІЗО) і Тюремному замку (тепер на місці військового шпиталю біля автовокзалу). На початку ХХ ст. були влаштовані домові церкви при хуторі-школі для глухонімих дітей, при міській жіночій гімназії, міській чоловічій гімназії і при міському комерційному училищі.

Населення Олександрівська було багатонаціональним і багатоконфесійним. Для потреб менонітів у передмісті Шенвізе існувала кірха (тепер територія Автомобілебудівного заводу), яка була закрита у 1920- і рр.

Значним за чисельністю і економічним впливом було єврейське населення міста. У 1897 р. воно складало 5290 мешканців (28% усіх городян). Перша культова споруда для жителів, які сповідували іудейську віру з'явилась в місті ще на початку XIX ст. Спочатку споруда синагоги, що знаходилась за старою адресою на вулиці Московській, 22, була дерев'яною, а кількість прихожан при заснуванні налічувала 50 осіб. У 1872 р. на цьому місці була зведена цегляна будівля і на початок ХХ ст. кількість її відвідувачів вже налічувала 536 осіб: 271 чоловіків та 265 жінок [4, с. 3]. Це була Головна хоральна синагога м. Олександрівська і крім того – найбільша культова споруда іудеїв.

Друга синагога Олександрівська з'явилася в 1888 р. по вулиці Тургенівській, 22. З початком її заснування кількість прихожан складала 150 осіб, а в 1929 р. – 520 осіб: 360 чоловіків та 225 жінок [6, с. 3]. Будівля збереглася дотепер. У 1899 р. споруджена ще одна кам'яна синагога єврейської релігійної общини на вулиці Троїцькій, 21. Кількість прихожан при заснуванні складалась з 250 осіб, а вже в 1924 р. притч зріс до 500 осіб: 300 чоловіків та 200 жінок [5, с. 2]. Окрім цих трьох синагог на 1915 р. в м. Олександрівську існувало два молитовних будинки іудейського віросповідання.

Чисельність інших релігійних громад міста було невеликою.

Католики міста мали свій мотивний будинок, що знаходився на вулиці Грязнова (збереглася частина фундаменту). Серед прихожан був відомий міський голова Ф.Ф. Мовчановський. Кількість цієї релігійної общини на 1923 р. складала 100 чоловік, а через рік зменшилась до 66 (30 чоловіків та 36 жінок) [7, с. 2].

У 1903 р. в Олександрівську оформилась релігійна община євангельських християн баптистів (штундистів). Вони мали молитовний будинок (звичайний будинок) за старою адресою вул. Нагорна, 18. При заснуванні у громаді було 14 осіб, а на початку 1920 рр. ХХ ст. їх кількість зростає до 179 осіб: (83 чоловіків та 96 жінок) [1, с. 2]. Друга громада створена 1907 р. у складі 17 осіб, а на початку 1920-х рр. в ній було 95 осіб (39 чоловіків та 56 жінок) [2, с. 2].

У 1905 р. для задоволення релігійних потреб старообрядців, їх коштом був заснований власний молитовний будинок. Він знаходився на селищі Площа Шевченка за старою адресою: вул. Короленка, 1. Тепер немає ні цієї вулиці, ні будинку. У 1920-х рр. кількість старообрядців складалася з 50 осіб (26 чоловіків та 24 жінок) [8, с. 1, 3].

Таким чином, населення Олександрівська було багатонаціональним і багатоконфесійним. Для релігійних потреб жителів існували різноманітні культові споруди. При цьому найбільші за розмірами і в найбільшій кількості були православні релігійні будівлі офіційної на той час церкви.

Література

1. Державний архів Запорізької області (далі Держархів Запорізької області). – Ф. Р-316. – Оп. 3. – Спр. 20.
2. Держархів Запорізької області. – Ф. Р-316. – Оп. 3. – Спр. 50.
3. Держархів Запорізької області. – Ф. Р-316. – Оп. 3. – Спр. 59.
4. Держархів Запорізької області. – Ф. Р-316. – Оп. 3. – Спр. 69.
5. Держархів Запорізької області. – Ф. Р-316. – Оп. 3. – Спр. 90
6. Держархів Запорізької області. – Ф. Р-316. – Оп. 3. – Спр. 93.
7. Держархів Запорізької області. – Ф. Р-316. – Оп. 3. – Спр. 98.
8. Держархів Запорізької області. – Ф. Р-316. – Оп. 3. – Спр. 140.
9. Справочная книга Екатеринославской епархии за 1913 год. – Екатеринослав : Епархиальная типография, [1914]. – 432 с.

Бондаренко Тетяна
студентка магістратури історичного фак-ту
Наук. кер.: к.і.н., доц. Ткаченко В.Г.

ДИСКУСІЯ АРХІТЕКТОРІВ ЩОДО МАЙБУТНЬОГО СОЦМІСТА ПІВДЕННО-СХІДНОЇ УКРАЇНИ У 1920–1930 рр.

Деякі архітектори, запозичуючи форми українського бароко XVII–XVIII століть та українського модерну, разом з розв’язанням практичних завдань будівництва, намагалися у своїй практичній діяльності та дискусіях обґрунтувати національні особливості в українській радянській архітектурі. Але ці прагнення були поодинокі й не мали підтримки серед широкої архітектурної громадськості. Вони не вплинули на загальний розвиток архітектури в Українській РСР.

Більшість архітекторів розуміли, що прогрес архітектури залежить від загального зростання економіки і культури країни, розвитку будівельної бази. Тому молода радянська архітектура пішла шляхом пошуку нових архітектурних форм і структури споруд залежно від їх соціального призначення, раціонального застосування будівельних конструкцій та матеріалів, а також нових принципів містобудівництва.

Але розуміння нового і творчі позиції архітекторів мали розбіжності. В той час на архітектурному фронті точилася гостра дискусія між різними об’єднаннями і угрупуваннями радянських архітекторів. До них належали: АСНОВА (Асоціація нових архітекторів), ОСА (Об’єднання сучасних архітекторів), АРУ (Об'єднання архітекторів-урбаністів), ВОПРА (Всесоюзне об'єднання пролетарських архітекторів) та інші [7, с. 10]. В 1923 р. у Харкові, Києві та Одесі були створені об’єднання ТСАУ (Товариство сучасних архітекторів України). Кожне з цих об’єднань мало свою творчу платформу,

знаходилося, в якійсь мірі, під впливом формалізму і вважало себе покликаним для створення архітектури, співзвучної соціалістичному епосу.

Найактивнішим у пропаганді своїх теоретичних положень було ОСА, що мало свій журнал і стояло на позиціях конструктивізму. В програмній декларації конструктивістів були закладені прогресивні тенденції – широке використання досягнень світової та вітчизняної будівельної техніки, творче шукання нових архітектурних форм та створення, породжених новими соціальними умовами, типів і видів споруд, розв'язання питань ідеологічного впливу на свідомість людей та форми прийнятності архітектурної спадщини. Відзначали вони також необхідність урахування в архітектурній творчості національно-побутових, кліматичних та економічних передумов [1, с. 54].

Така програма конструктивістів, поряд з їх новаторським підходом до рішення функціональних завдань, а також з їх ставленням до наукової розробки питань організації побуту, привертала увагу широких кіл архітекторів. Але багато положень цієї програми не відбилося в практичній діяльності конструктивістів. Вони не використовували в своїх роботах архітектурної спадщини і національних традицій, часто в здійсненні творчих задумів не рахувались з кліматичними умовами та реальними можливостями будівництва. В роботах окремих архітекторів, переважно проектних, мали місце схематизм загальної композиції, гігантоманія і прояви формалізму, пов'язані з некритичним запозиченням закордонних зразків.

Все це викликало негативне ставлення широких кіл радянської громадськості до творчості конструктивістів, незважаючи на те, що в нових формах з застосування прогресивних рис цього напрямку в архітектурі було споруджено в країні чимало будинків, які відзначались високими архітектурними якостями. В масовому будівництві вплив нової архітектурної течії виявився в раціональних планувальних рішеннях і простих формах, пов'язаних з планом, конструкціями і матеріалами [4, с. 14].

В країні велися дискусії і суперечки різних творчих течій, щоб відшукати те нове й прогресивне для будівництва нових міст. У 1930 р. в Україні вже існували прихильники трьох основних напрямків у містобудівництві. які мали різні точки зору, несхожі одна на одну.

Централісти вважали, що «місто повинно будуватися на незначній відстані від фабрик та заводів, приблизно 100–200 метрів, щоб дим, шум, кіптява із заводів не заважали населенню. Добре між заводами та містом посадити довгу смугу бульвару або навіть парку» [2, с. 7]. Місто вони розраховували на кілька сотень або і тисяч чоловік. В центрі міста і навколо нього «треба створити великі парки і широкі бульвари з алеями. По цим бульварам поїдуть трамваї і автобуси, щоб возити жителів міста із дому на роботу і назад. Але треба так влаштувати ці переїзди, щоб можна було їздити швидко і не давити людей і пішоходів» [3, с. 40]. Тому централісти вважали, що треба створити розгалужену систему транспортного руху, за якою дороги поділялися на види:

1) дороги для швидкого або крізного руху це дороги із одного міста в інше, по яким рухаються електропоїзди та швидкі автомобілі;

2) повільні – для внутрішнього руху в місті. Ці дороги повинні використовуватися для прогулянок і переїздів на невелику відстань;

3) пішохідні й велосипедні – їх треба так розміщувати, щоб населення мало змогу швидко пересуватися із свого дому на роботу, або в магазин [2, с. 8].

Централісти вважали, що кожному новому місту необхідно мати велику центральну площу, а будинки в кварталах повинні стояти не один до одного, а в зелених парках із значною інсоляцією.

Іншої точки зору дотримувалися лінійники, вважаючи, що не треба великого міста, розташованого на великій території, «як розлита юшка з кусочками домів в ній» [2, с. 9]. Вони дотримувалися тієї точки зору, що треба будувати високі будинки і «довгі-довгі дороги» [6, с. 56]. З високих будинків буде видно природу, а дороги будуть сполучати роботу і дім. Будування житла повинно мати форму «пачки» [8, с. 45]. Біля кожної пачки будуть знаходитися ясла, дитячі садки, школи. Лінійники виступали проти наявності центральної площі та парку в центрі міста.

Прихильники третьої групи – розсипні, мали на меті зовсім знищити різницю між містом і селом. Але для цього треба, як вони вважали, будувати маленькі будинки вздовж сільських доріг. Розсипні виступали за те, що дорога повинна бути доброю, а на відстані 8–10 кілометрів мають знаходитися станції для зупинки автобусів. Біля яких будуть знаходитися будинки відпочинку з кімнатами для занять та ігор.

Таким чином три точки зору дуже різні й цікаві. Але, з усіх існуючих систем планування міст, переважна більшість нових українських міст одержала прямокутну систему (Запоріжжя, селище ХТЗ), яка мала чітку організацію внутрішньоміського транспорту, правильну геометричну структуру міста, спрощення прокладання комунікаційної мережі тощо.

З появою у 1930 р. Діпроміста, в Україні розгорнулася систематична і поглиблена робота з містобудівництва, яка велася у двох основних напрямках [5, с. 63]. Першим з них було створення нових соціалістичних міст і робітничих селищ у зв’язку із спорудженням крупних підприємств важкої індустрії, другим – реконструкція і дальший розвиток старих промислових центрів та великих міст, що історично склалися.

Будівництво нових соціалістичних міст займало одне з найважливіших місць у плані розвитку народного господарства країни. Саме ідея соцміста передбачала, насамперед, організацію поселення таким чином, щоб всебічно сприяти розвиткові виробництва і зростанню продуктивності праці, забезпечувати населенню найкращі умови життя. При будівництві нового міста вимагалося раціональне використання природних умов, правильне зонування території, доцільне розташування вуличної мережі, площ і громадських будинків, озеленення, обводнення, високий рівень благоустрою, а також забезпечення ансамблевості забудови, яка мала виявити специфіку того або іншого міста.

Література
1. Архитектура Украинской ССР. – К. : Изд-во АА УССР, 1951. – Т. 2. – 134 с.
2. Бичук И.М. Архитектура г. Запорожья / Иван Михайлович Бичук. – Запорожье : Просвіта, 1976. – 20 с.
3. Веснин В. Здание социализма / Виктор Веснин // Советское искусство. – 1932. – 7 октября.
4. Власов О. Город в дыму / О. Власов // Перекур. – 2000. – 13 квітня.
5. Георгиевский Г.Ф. Вопросы жилищного строительства на Украине / Г.Ф. Георгиевский // Хозяйство Украины. – 1928. – № 4. – С. 59–70.
6. Дворец Советов. Всесоюзный конкурс 1932 г. Сб. статей. – М., 1933.
7. Зеленко А. Кто и как предлагает строить новые города / А. Зеленко // Культура и быт. – 1930. – № 1. – С. 6–19.
8. Мастера советской архитектуры об архитектуре. – М. : Искусство, 1975. Т. 2.

Брильова Анастасія
студентка магістратури історичного фак-ту
Наук. кер.: д.і.н., проф. Космина В.Г.

ОСОБЛИВОСТІ СПІВПРАЦІ США ТА БРАЗИЛІЇ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЇХ ГЕОЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ

Сьогодні світова економіка переживає глибокі трансформації. Важливу роль у ній разом з розвинутими країнами Північної Америки та Західної Європи починають відігравати країни, що розвиваються, і особливо БРІКС. Саме ця група країн претендує на підвищення міжнародного статусу на тлі формування багатополярної структури світу. Серед цих держав особливе місце займає Бразилія. Динаміка її економічних показників, регіональне лідерство серед країн Латинської Америки впливають на її відносини з групою розвинутих країн, у тому числі з одним із центральних гравців на світовій арені – США, і, відповідно, на зміну міжнародної політичної та економічної рівноваги. Тож постає проблема конфлікту геоекономічних інтересів США та Бразилії, необхідність їх взаємної регуляції.

Проблеми співпраці між США та Бразилією стали предметом нещодавнього дослідження С. Бодмана і Дж. Вольфенсона [4]. Автори аналізували сфери, в яких співпрацюють країни, а також шляхи подальшого розвитку економічних відносин між ними. Праці К. Мейман, Д. Роскопфа [7] та М. Фречете, Ф. Самоліса [6] присвячені аналізу конкурентних переваг країн, аналізу торговельних тенденцій. Х. І. Домінгес, Р. Ф. де Кастро [5], М. Хірст вивчали еволюцію міжнародних відносин США та Бразилії починаючи з періоду Холодної війни й до останнього часу. П. Дж. Мейер розглядав взаємодію між країнами в аспекті фінансової допомоги, кооперації у сфері безпеки, енергетики, торгівлі та людських прав. Що стосується проблеми співвідношення геоекономічних інтересів США та Бразилії, то вони залишаються невисвітленими в повній мірі у науковій літературі та вимагають докладнішого дослідження.

Метою статті є висвітлення особливостей співпраці США та Бразилії на сучасному етапі розвитку та впливу на них геоекономічних інтересів двох країн.

Перш ніж аналізувати геоекономічні інтереси США та Бразилії, а також особливості їх співпраці, необхідно визначитися з понятійним апаратом.

Категорія «геоекономічний інтерес» не є всебічно розробленою. У літературі найчастіше зустрічається поняття національного інтересу, яке розглядається через призму геополітики. Під національним інтересом розуміють усвідомлення корінних потреб суспільства та їх відображення в діяльності держави і державних лідерів; він реалізується через нарощення економічного, військового, фінансового та науково-технічного потенціалу держави, посилення її геополітичного впливу, інтелектуальний і моральний прогрес суспільства [1]. Геоекономіка, на противагу геополітиці, спирається на концептуальні принципи, що відображають інтерпретацію глобального світу крізь систему економічних атрибутів [2, с. 75]. Відповідно, поняття геоекономічного інтересу є вужчим за національний та може бути визначено як усвідомлені мотиви діяльності держави щодо формування та розподілу національного доходу на основі високих геоекономічних технологій, національних економік та державних інститутів.

У США національні інтереси офіційно відображені у стратегії національної безпеки. Серед їх переліку можна виділити і головний геоекономічний інтерес цієї держави – збереження лідерства в економічній сфері, тобто максимізація показників розвитку економіки, а саме національного доходу, у порівнянні з іншими державами. Співпраця США з Бразилією також спрямовується на реалізацію цієї мети. Основними геоекономічними інтересами у цьому напрямку стають:

- збільшення обсягів торгівлі товарами та послугами;
- налагодження механізмів глобального управління;
- створення спільних технологій захисту навколишнього середовища;
- виробництво біопалива, поновлюваних джерел енергії, інвестування в освоєння бразильських нафтових родовищ, що дозволить знизити залежність США від близькосхідної нафти [6; 3, с. 148-151, 324-327].

Геоекономічні інтереси Бразилії у XXI ст. зазнали певних змін. У 1945 р. ця країна прагнула стати економічним лідером всієї Латинської Америки. На думку М. Хірст, у двохтисячних роках, коли ця мета вже стала досягнутою, Бразилія зі своїм зовнішньополітичним потенціалом, що постійно збільшується, претендує на роль глобальної держави та світового гравця. У зв’язку з цим змінюються і її відносини з США. Вони стають більш конструктивними і змістовно ємними. У підходах до вирішення двосторонніх проблем взяв гору прагматизм, прагнення виявляти і враховувати конкретні інтереси обох сторін: «... Бразилія і Вашингтон нарешті знайшли спільні точки дотику і готові почати стратегічний діалог...» [5, с. 124]. Геостратегія Бразилії орієнтується на створення противаги політичному та економічному тиску США у регіоні. І головним її завданням стає не лише нарощення обсягів торгівлі та національного доходу, а й подолання негативного сальдо торговельного

балансу з США. Основними товарами, на яких спеціалізується Бразилія, залишаються залізна руда, кава, какао, соя. Однак вона має потенціал для створення конкурентоспроможних на міжнародному рівні автомобілебудівної та авіаційної промисловості.

Загалом можна узагальнити, що і США і Бразилія мають взаємопов'язані економічні цілі. На початку XXI ст. обидві країни зацікавлені у розширенні експорту й імпорту товарів та послуг з метою сприяння економічному зростанню та зайнятості їхнього населення. Поки що товарообіг між ними не є достатньо високим. Так, у 2011 р. він становив 75 млрд. дол.; для порівняння, товарообіг між США та Мексикою склав 500 млрд. дол. у тому ж році. Головною перешкодою на шляху до розширення торгівлі між двома країнами стають стримуючі вимоги місцевих органів влади та високі тарифи.

Враховуючи дані міжнародної статистики, можна вважати, що реалізація геоекономічних інтересів США та Бразилії по відношенню одна до одної можлива за рахунок поступової гармонізації стандартів, обміну передовим досвідом щодо товарних знаків і патентів, а також спрощення митних процедур. Виконання цих заходів, на думку високопосадовців США, можливо в рамках зони вільної торгівлі.

Таким чином, і Сполучені Штати, і Бразилія зацікавлені у взаємовигідній співпраці, поглибленні двосторонніх торговельних відносин, скасуванні стримуючих торговельних бар'єрів, що у свою чергу сприятиме розвитку конкурентоспроможної економіки, впровадженню інновацій, підвищенню продуктивності праці та економічному зростанню. Бразилія потребує значного зростання доходів від чистого експорту, щоб компенсувати низький внутрішній попит. Для подальших економічних та торговельних реформ уряд Бразилії повинен скористатися національним конкурентоспроможним валютним курсом, який стримує протекціоністський тиск. Разом з тим США необхідно пристосовуватися до Бразилії, яка дедалі стає економічно сильнішою. Взаємовідносини між цими країнами мають і в подальшому закріплюватися за допомогою двосторонніх договорів, які створюють сприятливе політично-правове поле для економічної діяльності. Одним з таких договорів повинна стати «Угода про зону вільної торгівлі».

Література

1. Баранов Н.А. Лекции по курсу «Геополитические проблемы европейского развития» [Электронный ресурс] / Н.А. Баранов. – Режим доступа : http://nicbar.narod.ru/geoproblemy_lekzia1.htm

2. Згуровський М.З. Геоекономічні сценарії розвитку і Україна : [монографія] / [М.З. Згуровський, Ю.М. Пахомов, А.С. Філіпенко та ін. ; наук. ред. А.С. Філіпенко]. – К. : Академія, 2010. – 323, [3] с.

3. Економіка зарубіжних країн: навч. посібник / [упорядк. О.Є. Кузьмін, Л.І. Чернобай, А.О. Босак, М.В. Кізло]. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. – 408 с.

4. Bodman S. W Global Brazil and U.S. – Brazil Relations / Samuel W. Bodman, James D. Wolfensohn, Julia E. Sweig // Independent Task Force Report. – New York : Council on Foreign Relations, 2011. – № 66. – 125 p.

5. Dominguez J. I. Contemporary U.S.-Latin American Relations. Cooperation or Conflict in the 21st Century? / Jorge I. Dominguez, Rafael Fernandez de Castro. – New York : Routledge, 2010. – 252 p.
6. Frechette M.A Tentative Embrace: Brazil's Foreignand Trade Relations with the United States [Electronic resource] / Myles Frechette, Frank Samolis // Politica externa. – March / April / May 2012. – Access mode: http://www.gwu.edu/~clai/working_papers/Frechette_03_2012.pdf. – Дата доступу : 14.01.2013. – Назва з титулу екрану.
7. Meiman K. The United States and Brazil: Two perspectives on dealing with partnership and rivalry [Electronic resource] / Kellie Meiman, David Rothkopf ; Center for American Progress. – March 2009 – Access mode : http://www.americanprogress.org/wp-content/uploads/issues/2009/03/pdf/brazil.pdf. – Дата доступу : 22.01.2013. – Назва з титулу екрану.

Булигіна Ксенія
студентка 4 курсу історичного фак-ту
Наук. кер.: к.і.н., ст. викладач Черкасов С.С.

РЕФОРМАТОРИ І РЕФОРМАЦІЯ: ІСТОРИКО-АНТРОПОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА

Епоха Реформації наповнена великими звершеннями, драматичними подіями, духовними пошуками, що визначали майбутнє обличчя світу. Головними дійовими особами цієї драми були як колективні суб'єкти, так і яскраві, видатні особистості. Поживним ґрунтом появи останніх було відчуття причетності до грандіозного релігійного і суспільно-політичного руху, його надзвичайного значення для долі усього світу. Вимір часу набував всеосяжного характеру, а вся історія вміщувалась в один день. У такому світобаченні епоха Середньовіччя розглядалася лише як перехідний період, що не має великої цінності. Сучасність – це лише прелюдія до великого і близького майбутнього. Відчуття того, що світ переживає глибокий злам, викликали інтенсивні індивідуальні рефлексії, переживання великої кількості людей. Кризове світовідчуття мало свою іманентну динаміку розвитку, яка стала характерною рисою усього реформаційного часу.

Антропологічні характеристики Реформації досліджувались у працях зарубіжних істориків К. Аланда, Р. Бейнтона, А. Дікенса, Г. Елтона.

Метою даної статті є аналіз індивідуальної рефлексії та самопозиціонування провідних лідерів-засновників європейського реформаційного руху XVI–XVII ст.

Вже у перші роки Реформації у різних містах Німеччини з'являються послідовники Лютера, які намагалися реалізувати його програму, або знайти свій шлях реформування християнства. Реформаторів, незважаючи на строкатість їх соціального складу, гострі ідейні протиріччя, слід розглядати як колективний соціопсихічний феномен. Реформатори – супутники Лютера, найбільш вірні його прибічники, котрі дотримувалися духу і букви програми свого лідера, досить часто були його безпосередніми університетськими

учнями, у переважній більшості молодші за віком. Частина з них належала до людей, які, завдяки Реформації, зробили церковну, або політичну кар'єру, посіли поважні місця у князівській ієрархії.

Більшість прихильників і послідовників Лютера рекрутувалися із гуманістичних кіл. Безперечно, першою зіркою в лютерівському оточенні був відомий гуманіст Філіпп Меланхтон. Поряд із супутниками Лютера в реформаційному русі неабияку роль відігравали його радикальні опоненти, суворі і безкомпромісні критики його поміркованої позиції.

Наприклад, Ульріх Цвінглі (1484–1531 рр.) не лише пропагував нову релігію, він активно займався політикою: шукав союзників, намагався організувати в Швейцарії союз протестантських кантонів, які б протистояли так званим «католицьким лісним кантонам». В одній із воєн, які точилися між протестантами і католиками, Цвінглі загинув як військовий священик. Цвінгліанство не набуло значного поширення, згодом воно злилося з кальвінізмом.

Інший послідовник М. Лютера – Ж. Кальвін (1509–1564 рр.) – реалізував програму своїх реформ у Женеві. У 1541 р. женевський магістрат звернувся з проханням до Кальвіна очолити місто. Кальвін приїхав до Женеви, де залишався до самої смерті. Реформаторські ідеї Кальвіна не лише набули широкого поширення в Швейцарії, але незабаром стали популярні в багатьох країнах світу. Хоча Кальвін ніколи не вважав себе представником світської влади, під час його життя в Женеві у місті поступово встановився режим, що нагадував теократичну диктатуру.

Важливе значення для розвитку нового віросповідання і світогляду відігравала боротьба проти зовнішнього культу. Європейське Середньовіччя створило розгалужений культ символів та образів, які перетворилися у догмати, наповнені для людини того часу глибоким змістом. Захоплення зовнішнім культом поступається в роки Реформації жорстокому і довготривалому процесу його знищення, який здобув назву «штурму символів». Як наслідок цього, суспільство втратило традиційну систему символів, тим більше виникала необхідність пошуку її замінників.

У літературних творах, політичних памфлетах, проповідях домінує ідея утвердження моральних та духовних цінностей та реформи церкви, необхідності та неминучості радикальних, всеохоплюючих змін та перетворень. Віра у непохитність і сталість світового устрою була підірвана. Окремі автори, соціальні групи, релігійні і політичні інституції були захоплені створенням проектів та моделей майбутнього, формуванням програм реформ. Це стає одним із різновидів духовної творчості, інтелектуальної гри, яка не обмежується реалізмом, простим відображенням життя. Важливою її складовою є мрійність, створення образів нових людей, нового суспільства, що неодмінно супроводжується численними утопічними проектами.

Безпосередньо сам М. Лютер добре розумів надзвичайність своєї історичної місії. У передмові до свого твору «До християнського дворянства німецької нації про покращення християнства» він писав: «Я цілком усвідомлюю: після появи цього твору на мене посиплються звинувачення в

тому, що я набрався сміливості звертатися до таких високих і могутніх станів із приводу дуже великих справ». Пізніше, він повторив цю думку у посланні «До радників усіх міст землі німецької» [6, с. 43]. Себе і своїх послідовників Лютер ставить в один ряд з апостолами Павлом і Петром. Реформатор був впевнений у видатній ролі особистості в історії і саме з цих позицій оцінював свою місію у реформуванні церкви. Не меншу впевненість у своїй великій місії мав Томас Мюнцер [3, с. 116].

Релігійний індивідуалізм реформаторів, який був не меншим, ніж індивідуалізм діячів Ренесансу, став поживним ґрунтом для безкомпромісного протистояння з католицькою церквою. Гуманісти не ставили завдання ліквідації церкви як інституту, їх критика зачіпала лише окремі вади кліру і не передбачала боротьби до повної перемоги. Напроти, реформатори ставили головним завданням усунення підвалин папської курії і церкви. Вагомим інструментом у цій боротьбі став розвиток книгодрукування, який надав змогу швидко поширювати інформацію на великі відстані. Становленню літературних мов багатьох європейських народів поклали початок переклади Біблії на національні мови. Перший такий проект реалізував М. Лютер, переклавши Біблію німецькою. Лютер намагався перенести на німецьку мову біблійні вирази за їхнім значенням. Стиль його письма впливав на стиль і словотвір німецької мови століттями. Таким чином він вигадав такі слова, як Feuertaufe – бойове хрещення, Bluthund – кровопивця, Selbstverleugnung – самозречення, самовідданість, Machtwort – вирішальне слово, Schandfleck – клеймо, пляма ганьби, Lückenbüßer – неповноцінний заступник, Gewissensbisse – докори сумління, Lästermaul – обмовник та Lockvogel – приманка. Його авторству належать також такі метафори як «Perlen vor die Säue werfen» – розкидувати перлини перед свинями, «ein Buch mit sieben Siegeln» – таємниця за сімома печатками, etwas ausposaunen – щось розтрубити, «im Dunkeln tappen» – блукати у темряві, «ein Herz und eine Seele sein» – жити душа в душу, «auf Sand bauen» – будувати на піску, «Wolf im Schafspelz» – вовк в овечій шкурі.

Реформація – справжня епоха суспільного зламу, яка сформувала новий тип активної людини: вчорашні ченці, священики, університетські професори і міські канцеляристи претендували на лідерство в масштабах держави, або всього християнського світу. Реформація породила непересічних, харизматичних лідерів, які стали авторитетом для значної частини суспільства і увійшли в історію європейської цивілізації. Саме люди, а не абстрактні колективні сутності здійснювали реформи, формулювали програми та вимоги, змагались за втілення в життя своїх задумів та намірів. З цієї причини вивчення настільки вирішальної для історії Європи та усього світу епохи потребує оновлених методів та теоретичних підходів.

Література

1. Черенков М.М. Європейська реформація та український євангельський протестантизм: генетико-типологічна спорідненість і національно-ідентифікаційні виміри сучасності: [монографія] / Михайло Миколайович Черенков ; Інститут філософії ім. Г. С. Сковороди НАН України. – К. : Асоціація «Духовне відродження», 2008. – 566 с.

2. Aland K.A. History of Christianity / Kurt Aland; Translated by James L. Schaaf. – Philadelphia : Fortress Press, 1985. – Vol. 1 : From the Beginnings to the Threshold of the Reformation. – 1985. – 474 s. : tabl.
3. Bainton R. Tak oto stoję : Marcin Luter / Roland Bainton. – Katowice : Areopad, 1995. – 367 s.
4. Dickens A.G. Reformation and Society in Sxteenth-Century Europe / A. G. Dickens. – London : Thames and Hudson, 2003. – 216 p. : il.
5. Elton G.R. Reformation Europe : 1517–1559 / G. R. Elton. – London [etc.] : Collins, 2001. – 349 p. : maps. – (The Fontana History of Europe).
6. Friedenthal R. Marcin Luter : jego życie i czasy / Richard Friedenthal ; przełożył Czesław Tarnogórski. – Warszawa : Państwowy Instytut Wydawniczy, 1991. – 380 s.

Буренков Віктор
студент 4 курсу історичного фак-ту
Наук. кер.: к.і.н., ст. викладач Штейнле О.Ф.
Наук. конс.: д.і.н., проф. Фролов М.О.

ШТРИХИ ДО ПОЛІТИЧНОГО ПОРТРЕТУ МИХАЙЛА МИКОЛАЙОВИЧА ВСЕВОЛОЖСЬКОГО

Об’єктивне висвітлення історії УРСР, і зокрема історії Запорізької області, періоду з 1966 по 1985 рр. було б неповним без визначення в ній місця та ролі першого секретаря Запорізького обкому КП(б)У М.М. Всеволожського.

На жаль, жодного ґрунтовного історичного дослідження про життя, діяльність Михайла Всеволожського не існує. Варто відзначити дві праці, в яких подається перелік коротких біографічних відомостей про нього. Перша – дослідження Р.Б. Шиханова «Керівники Запорізької області. (1939–2000 рр.)». У ній наводяться дані з особової справи колишнього першого секретаря обкому КПУ 1966-1985 рр. [5]. Другою є дослідження британських вчених Евана Моудслі та Стівена Вайта про склад Центрального комітету ЦК КПРС. Михайло Миколайович у ній наводиться як приклад регіонального керівника. Важливо, що під час підготовки книги, дослідники зуміли взяти в нього інтерв’ю, що було включене до джерельної бази [4, с. 253-255]. Вагомий внесок у вивчення особистості Всеволожського як партійного-радянського діяча, стало видання до 95-річчя від дня його народження. У цій збірці містяться спогади сучасників [3].

Метою даної статті є дослідження становлення М.М. Всеволожського як партійно-радянського керівника обласного та республіканського масштабу.

Михайло Миколайович народився в день «більшовицького перевороту» 7 листопада 1917 р. в селі Василівка, Олександрівського повіту Катеринославської губернії (нині Василівський р-н Запорізької обл.). Батько, Микола Дмитрович Всеволожський, був службовцем пошти. Про матір майже нічого невідомо, за винятком того, що вона переїхала зі своєю сім’єю в Україну з Курської області. У 1920 р. сім’я Всеволожських перебирається в м. Запоріжжя, як потім виявиться, на довгі роки. Восьмирічного Михайла батьки відправляють на навчання до семирічної школи, де він навчається з 1925 р. по 1932 р. Після закінчення семирічки вступає до Запорізького

авіаційного технікуму (з 1932 р.) на моторобудівний факультет, який закінчує у 1936 р. Під час навчання в технікумі вступає до лав ВЛКСМ. Після закінчення технікуму Всеволожського направляють на роботу до м. Вороніж на завод № 16, де він працює технологом до вересня 1937 р. За рекомендацією із заводу на початку травня 1937 р. Всеволожського зараховують студентом Рибінського авіаінституту, який він так і не встигне закінчити [2, арк. 6-7].

Під час навчання в інституті Михайло Миколайович познайомиться зі своєю майбутньою дружиною. З початком війни буде відрахований з 4 курсу інституту, в паперах з інституту буде запис «з правом займати посаду інженера-технолога». У 1941 р. він і займе посаду технолога заводу № 26 м. Рибінська – величезного заводу, що виробляє двигуни для винищувачів конструкції Яковлєва. З цього моменту у Всеволожського прокидається справжня пристрасть до авіапромисловості. Ця пристрасть і любов по-справжньому проявиться під час роботи на посаді першого секретаря Запорізького обкому КП(б)У. Слід зазначити, що за два місяці до евакуації з м. Рибінська у Всеволожських народиться перша дочка. Пропрацювавши два місяці на цьому заводі (№ 26), буде евакуйований разом з ним до м. Уфа, де продовжить працювати технологом складального цеху до травня 1943 року.

Крім безпосередньої роботи біля верстатів, Всеволожський намагається займатися активною комсомольською роботою, йому це добре вдається, його помічають і призначають комсоргом ЦК ВЛКСМ на цьому ж заводі № 26. Можливо, цьому призначенню він був зобов'язаний любові до джазу. Ще в школі він почав грати на кларнеті, а потім, у кінці 1930-х рр., перейшов на саксофон [2, арк. 1-6].

У вересні 1944 р. ЦК ВЛКСМ відряджає Всеволожського на роботу в Україну. По приїзді до Запоріжжя він отримує призначення заступника секретаря партбюро з пропаганди та агітації на «Дніпробуді». Пропрацювавши чотири місяці (вересень-грудень 1944 р.), буде переведений комсоргом ЦК ВЛКСМ на завод № 478 м. Запоріжжя. І на цій посаді Михайлу Миколайовичу не судилося довго затриматися – у липні 1945 р. його призначають 2-м секретарем Запорізького міськкому комсомолу, а вже з травня 1946 р. по грудень 1949 р. – 1-м секретарем Запорізького міськкому комсомолу. В грудні 1949 р. Всеволожського призначають завідувачем сектору агітації Запорізького обкому КП(б)У [2, арк. 30-31].

Для заняття більш високого становища в еліті Запорізької області Михайлу Миколайовичу не вистачає вищої партійної освіти, тобто, диплома з Вищої партійної школи (ВПШ).

Слід відзначити, що 1949 р. бюро Запорізького міськкому КП(б)У рекомендувало М.Н. Всеволожського на навчання у ВПШ, але йому було відмовлено [2, арк. 24]. 8 червня 1950 р., всього через рік після відмови, бюро обкому КП(б)У дає другу рекомендацію на вступ, на цей раз вже Михайла Миколайовича зараховують на навчання. ВПШ він закінчує в 1953 р. з відзнакою. По приїзді в Запоріжжя з навчання Всеволожського обирають 2-м секретарем Ленінського райкому. З цього моменту починається стрімке сходження по партійно-радянських драбині молодого Михайла Всеволожського до найвищих щаблів влади [2, арк. 39].

Швидко і впевнено молодий Всеволожський заслуговує авторитет і повагу серед працівників запорізької партійної еліти, навколо нього починає формуватися група вірних йому людей, які в подальшому будуть його підтримувати і на яких він зможе опертися при висуненні на вищі партійні посади. Пропрацювавши лише рік на посаді 2-го секретаря Ленінського райкому, його переводять завідувачем відділу партійних органів обкому КП(б)У, а вже в 1963 р. обирають другим секретарем і членом бюро Запорізького промислового обкому КП (б)У [2, арк. 42-43]. Рівно через два роки, 24 березня 1966 р. на засіданні бюро Запорізького обкому КП(б)У Михайла Миколайовича Всеволожського обрали першим секретарем Запорізького обкому КП(б)У. Всеволожський стає частиною вищої партійної еліти УРСР. Першого секретаря Запорізького обкому обирають і до Верховної Ради СРСР, і до складу ЦК партії в якості кандидата в члени. Повноправним членом ЦК КПРС Михайло Миколайович стане лише через 10 років, у 1976 році. З часом він отримає й інші знаки політичного визнання. За великі заслуги перед партією і за виконання рішень XXIV з'їзду партії у розвитку сільського господарства, збільшення виробництва та продажу зерна державі, 30 січня 1974 р. йому буде присвоєно звання Героя Соціалістичної Праці з врученням ордена Леніна і золотої медалі «Серп і Молот».

М.М. Всеволожський зробив великий внесок у розвиток авіапромисловості, хімічної промисловості, сільського господарства області. Величезну увагу приділяв електрифікації області, будівництву Запорізьких ГРЕС і АЕС в Енергодарі, введення другої черги Дніпрогесу, спорудженню Запорізького залізорудного комбінату і міста гірників. Під безпосереднім керівництвом і постійною опікою першого секретаря знаходилося будівництво дитячих садочків, поліпшення інфраструктури міста й області, будівництво об'єктів соціальної та культурної сфери [3]. Водночас він був причетним і до переслідувань інакодумців в області.

Отже, партійно-радянська діяльність Всеволожського – один з небагатьох прикладів такого довгого, майже 20 років, і плідного управління областю. Його політична кар'єра є яскравим прикладом того, що кар'єра перших секретарів брежнєвського періоду, закінчилася з черговою ротацією у вищих ешелонах партійної еліти СРСР і переходом до «перебудови», і не залежала від успіхів чи прорахунків у керівництві областю.

Література

1. Державний архів Запорізької області (далі – Держархів Запорізької області). – Ф. П-17. – Оп. 1. – Спр. 813.
2. Держархів Запорізької області. – Ф. П-102. – Оп. 27. – Спр. 14.
3. Михаил Всеволожский в воспоминаниях современников / Ред.кол. : А.Н. Горлов, И.Д. Костин и др. – К., 2012. – 189 с.
4. Модсли Эван. Советская элита от Ленина до Горбачева: Центральный Комитет и его члены, 1917-1991 гг. / Эван Модсли, Стивен Уайт; [пер. с англ. А.Л. Раскина]. – М. : РОССПЭН, 2011. – 429 с.
5. Шиханов Р.Б. Керівники Запорізької області. (1939-2000 рр.): Біографічний довідник / Р.Б. Шиханов. – Запоріжжя : «Тандем-У», 2000. – 82 с.

Вагін Олексій
учень багатопрофільного ліцею № 99
Наук. кер.: вчитель вищої категорії,
вчитель-методист Діордієва Н.В.

УКРАЇНСЬКЕ СТУДЕНТСТВО В ЕМІГРАЦІЇ НА ТЕРИТОРІЇ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН (1918–1939 рр.)

Історія міжвоєнної української еміграції продовжує перебувати в центрі уваги науковців, результатом чого стала поява за останні роки цілої низки праць, присвячених різним аспектам діяльності української еміграції в Європі. У контексті дослідження культурно-освітньої діяльності української еміграції про студентів пишуть С. Віднянський, В. Трощинський, Т. Сидорчук та ін. Привертають увагу також праці О. Гуменюк, В. Головенька, В. Тарабана, О. Дудника, вагомим результатом яких стала докорінна переоцінка характеру української міжвоєнної студентської еміграції та результатів її діяльності по окремих країнах, а також введення до наукового обігу нових архівних документів. Вітчизняну історіографію проблеми істотно доповнюють праці дослідників із діаспори С. Наріжного, Л. Шрамченка, М. Антоновича.

У результаті подій Першої світової війни, поразки національно-визвольних змагань 1917–1921 рр. та несприятливих для навчання політичних умов, що мали місце в Україні, на території європейських країн в еміграції опинились маси українців, значну частину яких складала молодь потенційно студентського віку.

Найбільш сприятливі умови для перебування українських студентів було створено на території ЧСР. Це пояснюється протекціоністською урядовою політикою по відношенню до емігрантів, зміст якої полягав у підтримці наукової та студентської еміграції з метою забезпечення неперервності культурних та освітніх традицій, а також географічною близькістю ЧСР до українських земель, етнокультурною близькістю українського, чеського і словацького народів.

Поняття «українське еміграційне студентство» охоплює кілька поколінь студентів, причому покоління кінця 1930-х рр. значно відрізнялося від студентів перших років еміграції. Якщо до останніх належала, перш за все, молодь, яка внаслідок війн і революцій опинилася на чужині, причому географічно вона представляла майже всі українські землі, то в наступні роки склад студентства змінився. З середини 1920-х рр. чисельно більшу групу еміграційного студентства складала молодь з Галичини й Волині, яка виїжджала до європейських країн з метою продовження освіти, бо не мала змоги робити це на рідних землях через закриття польським урядом українських вищих шкіл. У той же час політика більшовиків була спрямована на повну заборону виїзду з УСРР. У 1930-х рр. значну частину студентів стали складати представники так званого другого покоління емігрантів, тобто діти тих, хто в бурхливі роки всесвітніх подій виїхав з України.

Загальна чисельність «організованих» студентів-українців на території європейських країн становила у 1923–1925 рр. приблизно 2800 осіб, з них

близько 1900 студентів знаходились у ЧСР [4, с. 33]. Головним осередком студентів-українців у Європі стала Прага завдяки відкриттю й плідній діяльності українських вищих шкіл [2, с. 71]. У 1930-ті рр. у всіх без винятку європейських країнах посилилась тенденція до зменшення чисельності студентів-українців, бо, з одного боку, на той час вичерпались вже резерви студентів із колишніх військових, а з іншого боку, заборона на виїзд із радянської України та загострення політичного положення в Галичині не сприяли поповненню студентських мас в еміграції [6, с. 43].

Більшість українських студентів-емігрантів входили до вікової групи 25-30 років та були вже «старими» студентами, які через участь у війні й революції вимушено перервали навчання [1, арк. 1 зв.; 3, арк. 351; 5, с. 5]. Серед окремих національних територій найбільше «старих» студентів припадало на Наддніпрянщину, де бурхливі революційні події привели до повного занепаду вільного студентського життя. Активна громадянська позиція, високий рівень національної свідомості більшої частини студентів стали причиною того, що саме з еміграційного студентського середовища 1920-1930-х рр. вийшли майбутні лідери громадсько-політичних і культурно-освітніх українських організацій у різних зарубіжних країнах.

Аналіз даних щодо матеріального забезпечення емігрантів дозволяє умовно поділити студентів-українців на три категорії.

1. Студенти, які знаходились на повному утриманні батьків або одержували повні стипендії. До цієї групи в основному належали студенти чеських і українських вищих шкіл, які отримували стипендії від уряду ЧСР.

2. Студенти, які отримували або часткову урядову допомогу, або часткову допомогу від благодійних організацій та окремих осіб, або від своїх батьків.

3. Студенти, які не одержували ніякої допомоги, не мали зовсім або мали далеко не заможних батьків. З метою самодопомоги вони повинні були шукати собі якусь фізичну роботу. До цієї категорії належали 30-40% всіх студентів-емігрантів.

Отже, на підставі аналізу джерел можна стверджувати, що типовий український студент-емігрант 1920–1930-х рр. – це людина з багатим життєвим досвідом, що, ймовірно, брала участь у Першій світовій війні та національно-визвольних змаганнях 1917–1921 рр., погляди якої формувалися в період світових потрясінь, й заповітною мрією якої залишалось прагнення до здобуття Україною незалежності. Завдяки проведенню широкої культурно-просвітньої праці еміграційне студентство зробило вагомий внесок у справу репрезентації здобутків української нації на міжнародній арені, піднесення української культури та здобуття належного їй місця у світовій культурі.

Література

1. Звіт про діяльність Академічного товариства «Січ» у Відні. – ЦДАВО України. – Ф. 4465. – Оп. 1. – Спр. 26.
2. Наріжний С. Українська еміграція. Культурна праця української еміграції між двома світовими війнами / С. Наріжний. – Прага : Б. в., 1942. – Ч. 1.
3. Оголошення про заснування УВУ в Празі та його завдання. – ЦДАВО України. – Ф. 3859. – Оп. 1. – Спр. 136.

4. Огоновський В. З теки статистичного референта / В. Огоновський // Студентський вісник. – 1924. – Ч. 5.
5. Шрамченко Л. Українське, білоруське та грузинське студентство на високих школах в Чехословацькій республіці / Л. Шрамченко. – Подебради : Б. в., 1926.
6 Шумелда Я. Нарис життя українського студентства в середущій Європі за останніх 20 літ / Я. Шумелда // Двадцять літ УАГ. – Прага : Вид. Укр. акад. громади, 1941.

Власова Альона
аспірантка 2 року навчання
Наук. кер.: к.і.н., ст. наук. співр. Чорногор Я.О.

«РУХ ЗА ВИЗВОЛЕННЯ ЖІНОК» ФРАНЦІЇ У 1970 РОЦІ

Жіночий рух Франції є яскравим прикладом боротьби жінок за свої права у ХХ ст. Активізація жіночого руху була визначена багатьма аспектами: демографічні, економічні, політичні та культурні причини стали підґрунтям для його розвитку. Одним із головних питань є питання революційності 1970 року, а також те, в чому ж полягає «жіноча революція».

Історіографія питання жіночого руху Франції є неоднозначною, більшість питань розглянуті в міждисциплінарному контексті.

Метою дослідження є аналіз подій 1970 року як явища, а також окреслення його місця в історичному процесі. Важливим є визначення характеру подій та їх значення у суспільно-політичному ракурсі французької історії жіночого руху.

У 1970 р. жіночий рух мав радикальний характер в політичному контексті. Проблеми дискримінації, емансипації та обмеження прав і можливостей жінок приводить до революційного вибуху.

Соціально-політичні концепції студентського руху 1968 р. стали основою для організації руху жінок. Жіночий рух під час бурхливих травневих подій переростає з течії, складової соціального руху в справжню нищівну силу. Жінки виступили за можливість представництва у владних структурах, за знищення буржуазної моралі, патріархату і поляризації статей [1]. Основними ідеями було надання усім жінкам, що дискримінуються за статевою ознакою, за віком, залежно від соціального статусу, повноти соціальних прав. У широкому сенсі – це прагнення до рівноправ’я жінок з чоловіками в усіх сферах суспільства. Головною метою жіночого руху було створення вільної, самостійної жіночої особистості та зміна існуючої системи суспільства.

Характерною особливістю жіночого руху 1970 р. стала його неоднорідність: не маючи єдиного лідера, були об’єднанні групи політичної, філософської та соціальної спрямованості. Акції протесту кожної групи були зосередженні навколо захисту жінок, боротьби за свої права, проти насилля, за вільний вибір жінок в особистому та суспільно-політичному житті [5].

1970 р. ознаменувався подіями, які були неповторними за своїм змістом. Жінки активно проводили зустрічі, мітинги та демонстрації. Вимоги жіночих організації знайшли своє відображення на сторінках газет і журналів. Жіночий

рух отримав своє поширення саме через активну публікацію в пресі. Також не можна залишити без уваги резонанс, який було спричинено в засобах масової інформації після активізації жіночого руху таким шляхом. Завдяки цьому французьке жіноцтво дістало свою назву на сторінках журналів «Рух за звільнення жінок», під цією назвою в єдине було об'єднано групи усіх напрямів [5].

Рух за визволення жінок має особливості, які полягають в тому, що 1970 р. визначено як початок історії боротьби за визволення жінок, незважаючи на довгу історію боротьби жінок у Франції за свої права протягом декількох століть. Це можна пояснити тим, що жіночий рух вважав себе принципово новим, свої дії – історичним кроком в досягненні рівноправ'я в усіх сферах життя. Жіночий рух – це «всі жінки», які прагнуть надати законність боротьбі за свої права [4].

Французьке суспільство, яке тільки пережило події бунтівного травня 1968 р., переживало еволюцію в суспільних відносинах. Французька жінка в другій половині XX століття була незалежною економічно, відігравала значну роль як повноцінний суб'єкт соціальної сфери життя суспільства та країни. Відбулося формування нової системи ідеалів та цінностей французького суспільства, в якому буржуазна, традиційна мораль залишилася в минулому. Розвивалася феміністична теорія, ідеї якої спиралися на громадянські і демократичні права. Теоретичний аналіз відносин між статями став необхідний в нових умовах, де виникла необхідність визнати «особистість» жіночого соціального досвіду.

Зміни у сімейних взаємовідносинах призвели до формування нової моделі сім'ї і поведінки [2]. Жінка розглядала себе як особу, яка проходить своє становлення як рівного і повноцінного суб'єкта суспільства. Зберігаючи свою «жіночність», вона розуміла своє основне завдання в подоланні розриву між рівністю можливостей і прав, досягненні справжньої правової рівності з чоловіками [1].

Події 1970 р. були за своєю суттю мирними, революційність їх полягала в зміні поглядів на становище жінки в суспільстві і сім'ї. Головною метою було рішення шляхом активізації масових виступів, зустрічей, мітингів і зборів за свої права вплинути на політику. Точніше, в цілому мати можливість надалі впливати на соціально-політичне життя країни. Саме цей аспект дає можливість назвати дії жіночого рух в даний період – «жіночою революцією». Переворот у свідомості суспільства, за який виступив жіночий рух по суті був революцією у свідомості суспільства Франції у 1970 р., яка привела до реформування і активної діяльності жінки у владних структурах, в міжнародній політиці і, звичайно, у сім'ї.

Література

1. Айвазова С. К истории феминизма [Електронний ресурс] / С.Г. Айвазова. – Режим доступу : http://ecsocman.hse.ru/data/072/176/1217/16-Ajvazova.pdf – Дата доступу : 13.09.2013 – Назва з титулу екрану.

2. Зуйкова Е.М. Феминология / Е.М. Зуйкова, Р.И. Ерусланова. – М. : Маркетинг, 2001. – 248 с.
3. Попкова Л. Феминизм или история борьбы женщин за права человека [Електронний ресурс] / Л. Попкова, Е. Жидкова. – Режим доступу : http://www.feminisnts.ru/2641-феминизм-или-история-борьбы-женщин-за.html. – Дата доступу : 15.11.2013 – Назва з титулу екрану.
4. Feminism in France in the seventies: the MLF by Françoise Picq [Електронний ресурс] / Françoise Picq. – Режим доступу: https://www.women.it/ cyberarchive/files/picq.htm – Дата доступу : 25.02.2014 – Назва з титулу екрану.
5. Mouvement de libération des femmes: 1970 – 2010 [Електронний ресурс] – Режим дост упу: http://india.salledesprofs.org/blog/mouvement-de-liberation-des-femmes-1970-2010/ – Дата доступу : 25.02.2014 – Назва з титулу екрану.

Даценко Тетяна
студентка 4 курсу історичного фак-ту
Наук. кер.: к.і.н., доц. Савченко І.В.

ЗАПОРІЗЬКЕ ОКРУЖНЕ АРХІВНЕ УПРАВЛІННЯ: ФОРМУВАННЯ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ

Історія розвитку архівної справи України привертала увагу великої кількості науковців, що сприяло формуванню як комплексних, так і спеціалізованих праць. Загальні тенденції розвитку архівної справи в Україні у 20-х рр. ХХ ст. висвітлені у працях таких дослідників як: В.В. Максаков, О.Г. Митюков, З.В. Крайська, І.Б. Матяш. Проте дослідження розвитку архівних установ на місцевому рівні потребує подальшого вивчення. Висвітлення історії формування окружних архівних управлінь в 20-х рр. ХХ ст. дозволить конкретизувати процес створення радянської архівної системи.

Метою статті є висвітлення історії виникнення і початку роботи Запорізького окружного архівного управління, з початку роботи якого власне вже можна вести відлік налагодження роботи мережі державних архівних установ на Запоріжжі.

Архівна справа у Запорізькій області бере свій початок у 1921 р., коли за ініціативою Я.П. Новицького було створено сховище архівних документів при музейній секції губернського відділу народної освіти, де вчений був головою [4, с. 3]. Надалі постановою Колегії Наркомосвіти від 28 серпня 1922 р. було організоване Запорізьке губернське архівне управління із штатом дві людини [6, с. 43].

Але вже у грудні 1922 р. Запорізька губернія була ліквідована, а її територія увійшла до складу Катеринославської губернії [5, с. 4]. На сьогодні фонди архіву не зберегли відомості про місцезнаходження архівних документів Запорізького архівосховища за період з травня 1922 по серпень 1925 рр.

Адміністративно-територіальна реформа 1923–1925 рр. призвела до зміни в мережі архівних установ. Постанова ради Народних Комісарів УРСР «Про структуру і мережу архівних установ» від 10 червня 1925 р. визначила

структуру архівного управління УРСР. Замість ліквідованих 9 губернських при окрвиконкомах було утворено 40 окружних архівних управлінь [6, с. 63].

Вже на початку серпня 1925 р. було організовано окружне архівне управління в місті Запоріжжі зі штатом у 4 посадові особи, яке надалі в своєму розвитку стало Державним архівом Запорізької області. У своїй діяльності окрарх спирався на Декрет РНК УРСР «Про охорону архівів» від 31 жовтня 1922 р. [7, с. 140].

Першим завідувачем Запорізьким окружним архівним управлінням став Ю.А. Кошарський. Він поставив питання про сприяння архівній справі з боку окружного виконавчого комітету. Тому вже 6 серпня окружна газета «Червоне Запоріжжя» опублікувала постанову окрвиконкому від 3 серпня 1925 р. «Про охорону архівів і впорядкування відомчих архівів», в якій підкреслювалась важливість подібної діяльності і виділялися відповідальні за виконання особи [1, арк. 7].

Відповідно Інструкції на окружне архівне управління покладалися такі завдання: виявлення і концентрація архівних матеріалів, особливо – документів ліквідованих дореволюційних установ та організацій періоду громадянської війни, обстеження та інструктаж діючих установ для налагодження діловодства та організації архівів в цих установах [1, арк. 4].

На основі постанови Президії окрвиконкому від 3 серпня 1925 р. Запорізьке окружне архівне управління «в цілях охорони архівів і впорядкування їх на місцях» листом від 22 серпня 1925 р. запропонувало всім районним виконавчим комітетам Запорізького округу взяти на облік і зібрати різного роду відомості про архівні матеріали установ та організацій. А вже 28 серпня 1925 р. окружне архівне управління оголосило райвиконкомам про початок прийому документів у резервне архівосховище, висунувши вимогу про чітке впорядкування при здачі справ [3, арк. 1].

Через зміни в мережі архівних установ, ВУЦВК і РНК УРСР 4 листопада 1925 р. затвердили нове «Положення про Центральне архівне управління УРСР та його місцеві органи». Це положення не лише дозволило зробити новий крок до вирішення актуальних питань розвитку архівної справи на Україні, але і визначило завдання архівів у сферах охорони, обліку, концентрації документів ЄДАФ УРСР. Почалась кампанія із виявлення і зібрання розпорошеного масиву архівних документів періоду Жовтневої революції і громадянської війни [6, с. 65].

Діяльність Запорізького архівного управління з концентрації архівних матеріалів, із листування з райвиконкомами, виявила, що більшість архівів є невпорядкованими і знаходиться у незадовільному чи вкрай поганому стані, або взагалі були знищені під час громадянської війни [3, арк. 7-17]. Наприклад, райвиконком Жеребецького району повідомляв «…що ніяких архівів бувших маєтків та економій цілими не залишилось, бо всі почти економії були попалені отрядом Махно, а коли й було що – взято селянами то в роки паперового голоду покурено…» [3, арк. 46].

Запорізьке архівне управління також розгорнуло роботу з інспектування та інструктажу установ та підприємств. Вже за період осені 1925 р. окрархом

було обстежено 60 установ та підприємств на території міста Запоріжжя, серед яких: секретаріат окрвиконкому, райвиконкоми, прокуратура, автозавод, окружний воєнком та ін. У цілому цей напрям роботи реалізувався більш вдало, ніж безпосередня концентрація архівів, яка зіштовхувалась з багатьма труднощами, зокрема такими, як нестача асигнувань та відсутність кваліфікованих кадрів [2, арк. 46].

Отже, початок роботи Запорізького окрарху відбиває особливості становлення архівної справи у 20-х рр. ХХ ст. в УРСР, який характеризується початком розбудови архівних управлінь на місцях. Характерними рисами роботи Запорізького окружного архівного управління були: по-перше, необхідність налагодження з нуля зв'язку з райцентрами та всіма установами округу; по-друге, – тяжіння до інструкторської діяльності, через об'єктивні складнощі в напрямі виявлення і концентрації архівів. В цілому, діяльність окрарху можна охарактеризувати як досить ефективну, беручи до уваги історичні умови. За кілька місяців управлінню вдалось налагодити міцний зв'язок з більшістю установ округу та закласти підвалини ефективного контролю за організацією архівної справи на Запоріжжі.

Література

1. Державний архів Запорізької області (далі – Держархів Запорізької області). – Ф. Р-33. – Оп. 1. – Спр. 4.
2. Держархів Запорізької області. – Ф. Р-33. – Оп. 1. – Спр. 7.
3. Держархів Запорізької області. – Ф. Р-33. – Оп. 1. – Спр. 8.
4. Державний архів Запорізької області: Короткий довідник / Уклад.: В.А. Архіпова, С.Т. Білець (ст. уклад.), Т.А. Кравчина та ін. – Запоріжжя, 1999. – 232 с.
5. Запорізький обласний державний архів і його філіал у м. Мелітополі: Путівник. – К., 1968. – 296 с.
6. Митюков О.Г. Радянське архівне будівництво на Україні 1917–1973. – К., 1975. – 271 с.
7. Хрестоматія з архівознавства: навч. посібник для студ. істор. спец. вищих навч. закладів /Уклад.: Г.В. Боряк, І.Б. Матяш, Р.Я. Пиріг. – К. : ВД «КМ Академія», 2003. – 408 с.

Дьомочка Ганна
студентка магістратури історичного фак-ту
Наук. кер.: к.і.н., проф. Нестеренко Л.О.

ВПЛИВ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ 2007–2008 рр. НА РОЛЬ БРІКС У СВІТОВІЙ СИСТЕМІ

За останні два десятиліття вимальовуються тенденції становлення постбіполярного світу та розвитку глобалізації. Створюються і набувають поширення різні за типом міжнародні структури, які об'єднують країни за певними інтересами. Такі структури виникають, по-перше, на традиційній субрегіональній чи регіональній основі. По-друге, виникають нові організації, які виходять за межі регіону і розвиваються у світовому масштабі. До таких

міждержавних об'єднань на світовій арені фахівці відносять БРІКС, яке включає в себе Бразилію, Росію, Індію, Китай, Південну Африку і передбачає економічний та політичний аспект взаємовідносин країн-учасниць.

Дослідження діяльності БРІКС висвітлено у наукових працях Ніконова В.А. [4], Панової В.В. [5], Шавшукова В.М. [6]. В цих працях дається аналіз розвитку об'єднання в світовій системі і перспективам подальшої взаємодії країн-учасниць в рамках БРІКС й у світовому просторі.

Виділення країн БРІК як економік світу, що найбільш динамічно розвиваються, відбулося на рубежі XXI ст. Свою назву воно отримало завдяки аналітику «Goldman Sach's» Дж. О'Ніллу. З точки зору цілей і напрямків, діяльність БРІК носила більш символічний характер і формулювалась як «обговорення ключових питань міжнародного життя». З цього часу країни БРІК почали проводити спільні засідання, спочатку на рівні консультацій заступників міністрів закордонних справ, пізніше безпосередніх зустрічей міністрів закордонних справ. Таке об'єднання країн за макроекономічними ознаками не передбачало створення економічного блоку або торгової організації в світі. Однак країни-учасниці висловили свою зацікавленість у розвитку багатопланового співробітництва та посилення геополітичного впливу за рахунок економічного зростання [5].

За оцінками фахівців, об'єднання БРІК утворилось, перш за все, на економічному підґрунті. Однак економіки країн мають різні структурні особливості. Росія та Бразилія залежать від експорту сировини, у Китаї та Індії – великі проблеми в соціальній сфері, екології і регіональному розвитку. Не співпадають і економічні моделі країн БРІК. «Вашингтонський консенсус» в більшій мірі впливає на політику Бразилії, в Китаї домінує «пекінський консенсус», свої проекти економічної модернізації мають Індія та Росія. Проте, економіки БРІК багато в чому доповнюють одна одну, створюючи підстави для їх тісної взаємодії. Росія має величезні енергетичні ресурси та відносно розвинені технології, у той час як Індія і Китай, маючи великі потенціали обробної промисловості, відчувають потреби в енергоносіях з Росії та сировини з Бразилії. Кожна з країн БРІК є лідером в економіці своїх регіонів і виступає в якості центру регіональної інтеграції, і при цьому має глобальні інтереси [4].

Приводом для більш тісного діалогу країн БРІК стала світова фінансово-економічна криза 2007–2008 рр., яка проявилася у формі іпотечної кризи в США, банкрутства банків і падіння цін на акції, що став першою стадією світової економічної кризи 2008–2012 років (так званої «великої рецесії»). У 2009 р. відбувся перший офіційний саміт глав держав БРІК, на якому вони обговорили поточну ситуацію в глобальній економіці, а також перспективи посилення взаємодії в рамках БРІК.

Спільне та особливе антикризової політики країн-членів БРІК дозволяє побачити перетворення, що сприяли утриманню позицій країн, що розвиваються. До спільного слід віднести державну підтримку фінансового сектору і промисловості, стимулювання внутрішнього попиту та недопущення зміцнення національної валюти. Особливе полягає в тому, що Росія

сфокусувалась на сильних соціальних програмах, стерилізації зайвих грошей, недопущення росту інфляції; Китай – на державних програмах розвитку національних високих технологій; Індія – на збереженні податкової і валютної політики; Бразилія – на скороченні податків, державних інвестицій в інфраструктуру [6].

Таким чином, за даними Міжнародного валютного фонду, хоча у 2009 р. відзначалося зниження ВВП у світовому масштабі, і американська економіка скоротилася на 2,8%, економіка Китаю продемонструвала зріст на 9,6%. ВВП Індії збільшилось на 6,1%, а економіка Бразилії, хоча і скоротилась на 1,3%, і зважаючи на те, що вона дуже сильно залежить від торгівлі і цін на сировину, показник не вважається настільки негативним, на відміну від інших світових держав. Завдяки ефективності антикризових програм, грамотній політиці зі стимулювання внутрішнього попиту і попиту на продукцію експорту, а також залученню інвестицій, Китаю, Індії та Бразилії вдалося швидко подолати негативні наслідки кризових явищ. Дещо гірші показники показала Росія. Скорочення її ВВП відбулося на 8,9%, оскільки економіка має сировинний (енергетичний) характер, тому він робить її залежною від поточної кон'юнктури на світових ринках [3].

Фінансова криза 2007–2008 рр. виявила слабкі сторони світових економічних організацій (СБ, МВФ) та валютної доларової системи. Саме тому БРІК вирішили діяти в бік створення нової ефективної і стабільної фінансової системи. У зв'язку з цим відбулось розширення учасників об'єднання, приєднання Південної Африканської Республіки у 2011 році, ознаменувало собою змінення назви на БРІКС. З включенням найбільш значимої африканської країни – ПАР, п'ятірка БРІКС потенційно підсилила своє «глобальне наповнення», зросли її можливості і вплив, збільшилось поле взаємодії з широких питань глобальної та регіональної політики. Країни БРІКС починають заявляти про себе не тільки як полюси розвитку світової економіки, але і як нові центри геополітичного впливу [1].

Ґрунтуючись на змінах, які відбулися у світовій системі після фінансової кризи, та на змінах всередині об'єднання, 20 березня 2012 р. лідери країн-учасниць прийняли Делійську декларацію. Декларація жорстко критикує перекоси в глобальній економіці, викликані заходами кількісного пом'якшення, що робляться Федеральною резервною системою, а також проголошує основні принципи інтегрованої економіки. Члени БРІКС зафіксували в декларації, що виступають за реформування міжнародної валютної системи, в тому числі створення стабілізаційного фонду, як альтернатива МВФ, що може передбачати створення нової світової резервної валюти. Розмір стабілізаційного фонду БРІКС може скласти 240 млрд. дол. в іноземній валюті, що більше сукупного ВВП близько 150 країн. Це підвищить престиж країн БРІКС не тільки як регіональних центрів влади, але і як сили, завдяки якій їх сусіди зможуть піти від економічної відсталості [2].

У березні 2013 р. в ПАР лідери країн БРІКС розробили чітку «дорожню карту» створення банку розвитку БРІКС в якості альтернативи Світовому

банку. Нова структура зможе діяти в якості адміністративного органу, що передбачає зону вільної торгівлі, яка буде організована за схемою БРІКС для роботи паралельно з СОТ [7].

Таким чином, країни БРІКС є стійким фінансово-економічним об'єднанням, ринки яких швидко зростають і розвиваються. В умовах глобалізації вони намагаються спільними зусиллями вирішувати проблеми, що загострилися в результаті фінансової кризи. Концепція БРІКС передбачає створення нової світової фінансової системи, що буде альтернативою традиційним економічним організаціям. Однак про успішність виконання таких широкомасштабних задумів говорити дуже рано, оскільки немає чіткого плану дій зрушення укоріненої глобальної системи.

Література

1. БРИКС – основные тенденции сотрудничества [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&cat=mcat&mcat=133&type=news&mm_menu=58&newsid=1043 – Дата доступу : 25.02.2014. – Назва з титулу екрану.
2. Делийская декларация (принята по итогам IV саммита БРИКС) – 29 марта 2012 г. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.mid.ru/brics.nsf/WEBdocBric/1DB82FF3745BA8FE442579D5004778E6 – Дата доступу : 05.03.2014. – Назва з титулу екрану.
3. К вопросу о «разъединении»: действительно ли страны БРИК могут пойти своим собственным путем? [Електронний ресурс] // SIEMS Ежемесячный обзор. – Институт исследования быстрорастущих рынков Сколково. – февраль, 2010. – Режим доступу : www.skolkovo.ru/media/documents/research/SIEMS_Monthly_Briefing_2010-02_rus.pdf – Дата доступу : 25.02.2014. – Назва з титулу екрану.
4. Никонов В.А. Пробуждение БРИКС – 2009 [Електронний ресурс] – Режим доступу: mid.ru/bdomp/brics.nsf/nikonov.doc – Дата доступу : 28.02.2014.
5. Панова В.В. БРИКС: проблемы взаимодействия и потенциал сотрудничества [Електронний ресурс] // Обозреватель. – 2013. – № 1 – Режим доступу : http://www.observer.materik.ru/observer/N1_2013/039_053.pdf – Дата доступу : 03.03.2014. – Назва з титулу екрану.
6. Шавшуков В.М. Развивающиеся рынки стран БРИКС в системе глобальных финансов [Електронний ресурс] // Вестник – СПбГУ. – 2012. – Вып. 1. – Режим доступу : http://www.econ.spbu.ru/profs/shavshukov%20vm/5-1-2012-2.pdf – Дата доступу : 28.02.2014. – Назва з титулу екрану.
7. Экспертное бюро Energy focus. Пять «пальцев» в кулак – Влияние стран БРИКС [Електронний ресурс] // Central Asia Monitor. – 10.08.2013. – Режим доступу : http://camonitor.com/archives/8543 – Дата доступу : 03.03.2014. – Назва з титулу екрану.

Ємельянова Катерина
студентка 3 курсу історичного фак-ту
Наук. кер.: к.і.н., доц. Білоножко С.В.

ОСОБЛИВОСТІ ФОТОПОРТРЕТУ ДЖУЛІЇ КЕМЕРОН: ТВОРЧІСТЬ АМАТОРА ЧИ ПРИКЛАД ДЛЯ НАСЛІДУВАННЯ

Маємо на меті показати на прикладі робіт Джулії Кемерон портретний жанр в художньому мистецтві з точки зору фотографа-аматора. Прагнемо дослідити особливості фотопортрету Джулії Кемерон, виявити новаторські ідеї у художній фотографії.

Всебічним дослідженням цієї теми займалися переважно іноземні науковці, такі як Джуліан Кокс, Колін Форд, Хіл Мерелі, Майк Вівер, Віолета Хамільтон, Джон Мелвілл. Оглядово торкалися цього питання дослідники С.О. Морозов, К.В. Чібісов, К. Бажак. Досить стислу концентровану інформацію про творчість фотохудожниці дають енциклопедичні видання з історії фотографії.

Англійську художню фотографію неможна уявити без Джулії Кемерон, яка прославилася своїми портретами [1, с. 93].

Джулія Маргарет Кемерон народилася у 1815 р. в Калькутті, її батько – Джеймс Патлл – був англійським консулом в Індії. Сім'я Кемеронів займала найвищі щаблі англійського суспільства в Індії, тому майбутня фотохудожниця мала змогу спілкуватися з відомими на той час письменниками, літераторами, поетами, які потім стануть об'єктами її фотографій. У 1860 р. сім'я переїздить на острів Уайт, життя Джулії докорінно змінюється, вона цікавиться фотографією, бере уроки у художника Д. Уілкі, Адама-Соломона [5, с. 258] та, проявивши художницьку самостійність, пішла далі своїх вчителів [2, с. 47].

Вона була аматором у двох значеннях: по-перше, не мала професійної освіти, по-друге, була настільки захоплена фотографією, що часто нехтувала технічним боком цього мистецтва [4, с. 343].

Портрети Кемерон були помічені у колі художників. Про них із захопленням відгукувалися знавці мистецтва, але на фотовиставках її мистецтво холодно зустрічали професіонали. Її пошуки були неприйнятними, незрозумілими для них [2, с. 48]. Професіонали-фотографи не могли оцінити здобутків Кемерон, оскільки вона, як аматор, не користувалася прийнятим в павільйонах освітленням, не звикла до спрощення роботи, використовувала більш застарілі способи створення фотографії (через це її фотографії були менш контрастними і різкими). Саме тому досить довго її фотографії, ілюстрації були недооціненими [6, с. 446].

Композиція художниці була сильно проникнута біблійними, історичними поглядами, принципами художників-прерафаелітів, але при цьому фотопортрети зберігали реалістичний ефект і актуальність [6, с. 445]. Пошуки художницею нових засобів відображення пояснюються перш за все тим, що вона належала до плеяди вікторіанських митців, що і визначало її манеру, погляди на мораль і суспільство [2, с. 49]. Оповідання Старого і Нового Заповітів служили для Кемерон джерелом натхнення, з них вона брала сюжети

для своїх робіт. Втім, фотографії на релігійні теми були не тільки засобом навчання, вони виражали власну думку і ставлення художниці до релігії, а головне – вони послужили каталізатором у зростанні професіоналізму художниці [3, с. 129-130]. Її завдання полягало в тому, щоб досягти образотворчий ефект через адаптацію фотографії до свого часу [7, с. 16]. Це пояснює гармонійне переплетення її портретах архаїчності античності, легендарності середньовіччя і вікторіанської сучасності [4, с. 343].

У своїх портретах вона чи не перша з фотохудожників використала крупний план. Всі її портрети розташовані на контрастному фоні, показуючи тільки плечі і голову натурщиків. Деякі з портретів зображені у профіль. Це пов'язане з тим, що у вікторіанську епоху у культурно-наукових колах розповсюдились ідеї фізіогноміки щодо зв'язку рис характеру людини з формою і виразом обличчя [7, с. 15-16].

Створюючи чоловічі образи, головним завданням художниці було показати зовнішні особливості персонажа, внутрішню велич, статусність цього чоловіка. Саме тому художниця зображує чоловіків крупним планом на темному фоні, підкреслюючи тим самим лише обличчя. Зображуючи чоловіка з предметом, тим самим підкреслює рід його занять [3, с. 191-192]. Об'єктами портретів Кемерон були її родичі, знайомі, серед яких були відомі на той час люди: Ч. Дарвін, Г. Тейлор, О. Браунінг, Р. Браунінг, Ч. Кемерон, Е. Троллоп, Т. Карлейль.

Якщо у портретах чоловіків Кемерон прагнула відобразити їх як героїв, об'єкт поклоніння, то в зображенні жінок вона керувалася головним критерієм – красою. Кемерон захоплювалася ідеями прерафаелітів, тому симпатизувала їхньому поняттю краси (її моделями ставали переважно жінки з довгою шиєю, довгим кучерявим волоссям, пухкими губами) [5, с. 259-260]. На відміну від портретів чоловіків, жіночі є більш м'якими, камера знаходилася на більш традиційній відстані від жінки (портрети жінок не були зображені крупним планом), а світло, яке падало з усіх боків на модель, давало змогу досягти ефекту природності і реалістичної [3, с. 175-176].

У вікторіанському суспільстві жінкам було складніше досягти визнання чи кар'єрного росту, тому її моделями були знайомі. Серед них були: Д. Джексон, Х. Дакворт, А. Чінері, М. Фішер, М. Хіллер, Е. Террі.

Невід'ємним об'єктом зображення всіх художників вікторіанської епохи були діти. Вони символізували чистоту, натхнення, природність. Дитячі портрети художниці є дуже емоційними. В переважній більшості художниця зображує дітей в образі янголів, фей, міфічних істот: «Ангел Різдва», «Я чекаю», «Амур байдикує», «Олівець Купідона», «Купідон розмислює» [3, с. 373-374].

Таким чином, не дивлячись на те, що фотохудожниця була аматором, її непрофесіоналізм проявлявся тільки в технічному процесі створення фотографії, а не в тому, що зображувалося на цій фотографії. Кемерон намагалася передати через фотографію емоційний стан героїв, їх почуття, відобразити ставлення героїв один до одного. Несправедливо говорити про творчість фотохудожниці як про крок назад у фотомистецтві, як дію проти

загальної течії, бо головним завданням будь-якого художника не наздоганяти суспільство, а зупинити його погляд на тому, що він вважає важливим і актуальним. Саме тому роботи Джулії Кемерон стали предметом дослідження натхнення, наслідування наступних поколінь фотохудожників.

Література

1. Бажак К. История фотографии. Возникновение изображения; пер. с фр. Кавтаскина / К. Бажак. – М. : АСТ, 2006.
2. Морозов С. Творческая фотография / С. Морозов. – [изд. 2-е, испр.]. – М. : Планета, 1986.
3. Cox J. Julia Margaret Cameron the complete photographs / J. Cox, C. Ford, J. Paul. – Getty museum. – 2003. – P. 175-374.
4. Dictionary of Women artists // Delia Gaze ed.1997. – Vol. 1. – P. 343.
5. Encyclopedia of nineteenth-century photography / John Hannavy ed. 2007. – p. 258.
6. Marylu H. Shadowing Sense at war with Soul: Julia Margaret Cameron's Photographic Illustrations of Tennyson's Idylls of the King / H. Marylu // Victorian Poetry. – Vol. 40. – Num. 4. – Winter 2002. –P. 445-462.
7. Weaver M. Whisper of the Muse. The Overstone Album. Other Photographs by Julia Margaret Cameron / M. Weaver, J. Paul. – Museum. – 1986. – P. 15-17.

Жовтоног Сергій
студент 5 курсу історичного фак-ту
Наук. кер.: к.і.н., ст. викладач Черкасов С.С.

ІДЕЯ ПОЛЬСЬКО-МОСКОВСЬКОЇ ДИНАСТИЧНОЇ УНІЇ У ДИПЛОМАТІЇ СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИХ ДЕРЖАВ КІНЦЯ XVI – ПОЧАТКУ XVII ст.

Провідне місце у зовнішній політиці Речі Посполитої другої половини XVI – початку XVII ст. займали відносини з Московською державою [1, с. 140]. Намагання вирішити існуючі конфлікти дипломатичним шляхом призвело до розробки проектів Польсько-Московської унії, які вперше виникли у період «безкоролів'я» 1572–1573 рр., коли зі смертю Сигізмунда II Августа припинилась династія Ягеллонів, а трон Польсько-Литовської залишався вакантним [3, с. 45].

Зазначена проблема досліджувалась у працях таких істориків, як Флоря Б., Зінченко А., Зашкільняк Л., Каллас М. Метою даної статті є аналіз генезису та головних рис подальшого розвитку проектів укладення династичної унії між Річчю Посполитою та Великим князівством Московським у дипломатії країн Східної Європи наприкінці XVI – початку XVII ст.

Впродовж цього часу отримати польську корону намагались чотири головних претенденти: Генріх Валуа, Максиміліан Габсбург, Юхан III Ваза та Іван IV Грозний [6, с. 267]. Польсько-литовська шляхта активно підтримувала кандидатуру Івана IV, проводячи аналогії між ним і Ягайлом. Сподіваючись на ефективність вже апробованої на прикладі Великого Князівства Литовського моделі політичної інкорпорації, шляхта планувала приєднати Московську

державу до Речі Посполитої, перетворивши останню у федерацію вже трьох, а не двох народів. Разом з тим, вони переслідували чисто прагматичні цілі: мир на Сході, який був вкрай необхідний для виснаженої Литви [7, с. 303].

Водночас, польська шляхта, яка категорично не сприймала тиранії, була згодна обрати Івана IV королем лише на певних умовах: навернення монарха у католицизм, тобто у «християнську віру і релігію», одруження на польській принцесі, передача Московської казни до Коронного скарбу, і приєднання «на вічні часи» Московського князівства до земель Корони [3, с. 87]. Це, по суті, означало ліквідацію Московської держави і перетворення її на залежну від Речі Посполитої територію. Через рішучу відмову царя прийняти висунуті умови, цю ідею так і не було реалізовано. У травні 1573 р. польським королем і великим князем литовським став Генріх Валуа [4, с. 423]. Потрібно відзначити, що в цей період, «прошведською» партією, на чолі зі шляхтичем Яном Фірлеєм, був сформульовано інший підхід до вирішення «східного питання» – завоювання Московської держави [3, с. 91].

Ідея унії відновилась у ході другого «безкоролів'я», що настало після втечі у червні 1574 р. Генріха до Франції. Московська кандидатура особливо була популярною серед шляхти спустошеного війною Великого князівства Литовського. Польська і литовська шляхта підтримували кандидатуру московського царя, магнатерія – кандидатуру Максиміліана Габсбурга. Таким чином, магнати планували встановити магнатську олігархію, шляхта ж дивилась на Івана IV як на сильного правителя, який зможе зламати владу магнатів. Іван IV залишався для своїх польських прибічників «другим Ягайлом» – знаряддям для реалізації політичних планів шляхти.

Безпосередньо сам московський цар був добре проінформованим про події у Речі Посполитій, але прагнув стати королем на власних умовах. Так, за своїми «Артикулами», Іван IV вимагав того, щоб його коронація була проведена православним митрополитом, за ним був визнаний царський титул, Київ приєднано до території Московського князівства, а його титул залишився спадковим. Виходячи з подальших подій, можна зробити висновок, що Іван IV навмисно затягував процес елекції, намагаючись посилити політичну кризу в Речі Посполитій і нав'язати польсько-литовській шляхті власну концепцію унії.

У цій ситуації почалися пошуки альтернативи московському кандидату. Нею став семигородський воєвода Стефан Баторій, який був переконаним прихильником ідеї «завоювання Московії» та думки, що складні східноєвропейські питання можна вирішити силою польської зброї [2, с. 354].

Разом з тим, продовжувала існувати можливість дипломатичного вирішення питання, втілена у програмі «мінімум» – погрозою війни добитися територіальних поступок; і у програмі «максимум» – спробувати об'єднати дві країни у єдиний державний організм [5, с. 413].

У лютому 1585 р. канцлер Ян Замойський запропонував у випадку смерті московського царя без спадкоємців, об'єднати держави за зразком вже існуючої унії між Польщею і Великим князівством Литовським [3, с. 130]. Підкреслювалось, що унія з Річчю Посполитою захистила б Московське князівство від загрози нашестя турок і татар. Шляхта прагнула нав'язати такий

проект унії, за яким у двоєдиному державному організмі московське дворянство позбавлялось політичних прав порівняно з польсько-литовським.

Під час третього «безкоролів'я» 1586 р., московський уряд намагався схилити литовських магнатів до сепаратного обрання на великокняжий трон царя Федора Івановича, обіцяючи повернути до складу Великого князівства Литовського Київщину, Волинь та Поділля. Крім царя Федора у третій елекції претендентами на польську корону були ерцгерцог Максиміліан Габсбург (брат імператора Рудольфа II) і шведський принц Сигізмунд Ваза. Як і під час другої елекції, Москва намагалася домовитись із Габсбургами спільно боротись за польську корону, утворити спільну антитурецьку коаліцію. У цілому, на третій елекції повторився попередній сценарій обрання Баторія: королем став правитель однієї із сусідніх з Польщею, але другорядної держави, з метою збереження попереднього внутрішньо- і зовнішньополітичного курсу [2, с. 354].

Нові можливості для Речі Посполитої відкрились після смерті бездітного царя Федора, на якому припинилась династія Рюриковичів. Польсько-литовські політики розробили новий проект унії, представлений посольством Л. Сапеги 1600 р. у Москві, який було відхилено московським царем Б. Годуновим.

Таким чином, внаслідок провалу у Речі Посполитій цілої низки спроб укласти династичну унію з Московською державою, остаточну перемогу отримала ідея завоювання Московського князівства, яка була частково реалізована під час польсько-литовської інтервенції 1609 р. Поразка прихильників унії мала не тільки короткострокове політичне, але і без перебільшення довгострокове цивілізаційне значення, залишивши Московську державу поза межами європейського культурного простору.

Література

1. Зашкільняк Л.О. Історія Польщі: Від найдавніших часів до наших днів / Л.О. Зашкільняк, М.Г. Крикун. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2002. – 752 с.
2. Зінченко А. Історія дипломатії: від давнини до початку нового часу. Навчальний посібник. – Вінниця : Нова книга, 2002. – 564 с.
3. Флоря Б.Н. Русско-польские отношения и политическое развитие Восточной Европы во второй половине XVI – начале XVII в. / Б.Н. Флоря ; АН СССР, Институт славяноведения и балканистики. – М. : Наука, 1978. – 302 с.
4. Jasienica P. Polska Jagiellonów / Paweł Jasienica. – Warszawa : Prószyński i S-ka, 2007. – 541 s.
5. Justyński J. Historia doktryn polityczno-prawnych / Janusz Justyński. – [Wyd. 3, poszerzone i poprawione]. – Toruń : Dom Organizatora, 2004. – 512 s.
6. Kallas M. Historia ustroju Polski / Marian Kallas. – Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2005. – 464 s.
7. Kiaupa Z. The History of Lithuania before 1795 / Zugmantas Kiaupa, Jurate Kiaupiene, Albinas Kuncevicius ; Lithuanian Institute of History. – Vilnius : Arlila Press, 2000. – 402 p.

Звягіна Олександра
аспірантка 2 року навчання
Наук. кер.: к.і.н., проф. Нестеренко Л.О.

ПОЛЬЩА І ВАТИКАН: ОСОБЛИВОСТІ ВІДНОСИН У ПЕРШІЙ ПОЛОВИНІ XVI ст.

Польща у першій половині XVI ст. була однією з найбільших держав на теренах Європи. Королівство очолювала династія Ягеллонів, якій також належали корони Чехії, Богемії та Угорщини. Починаючи з XVст. Королівство Польське позиціонувало себе в якості оплоту католицтва на Сході, останнього форпосту християнства. Це неминуче впливало не тільки на образ держави в Європі, але й міжнародну політику.

На сьогодні Європа увійшла у новий етап свого розвитку, який обумовлений поширенням інтеграційних процесів в регіоні. Євроінтеграція поставила нові питання перед країнами, які стали її складовою частиною, про їх місце в новому світі, наявність традиційних зв'язків з Заходом та його традиціями.

Історіографія цього питання є малочисельною. Більшість досліджень присвячені загальній історії Польщі. Окремі моменти відносин Польщі та Ватикану на міжнародному рівні ми можемо знайти в роботах польських дослідників М. Богуки, М. Біскупа, З. Войцеховського, А. Вишанського, В. Поцехи, Є. Топольського та інших. На сьогодні в науковому обігу наявним є коло джерел, яке дає нам можливість побачити особливості зв'язків Королівства та Риму. Це опубліковані у XX ст. ряд листів, посольських інструкцій та дипломатичних звітів часів правління польського короля Сигізмунда I Ягеллона зібраних у тринадцяти томах так званих «Тек Горського» під загальною назвою ActaTomiciana. Фрагментарність досліджень поданого питання обумовлює його актуальність та новизну.

Метою цих тез є демонстрація специфіки польсько-римських відноси у зазначений період

В організації польської дипломатії першої половини XVI ст. на теренах Західної Європи винятковий характер носили відносини зі Столицею Апостольською. Королівство Польське було однією з перших держав, після Англії та Тевтонського ордену, яка посадила в Римі свого протектора, а потім і сталих представників [4, с. 212]. За часів правління польського короля Сигізмунда I Ягеллона у 1506-1548 рр. кардиналами-протекторами Польщі у Ватикані були: кардинал королівський Петро Ісваліес (1508–1511), Ахіллес де Грассіс (1511–1523), Лоренсцо Пуччі (1523–1531), Антоніо Пуччі (1523–1544), Алесандро Фарнезі (1544–1589) [1, с. 750]. До завдань кардиналів-протекторів входило відстоювання та лобіювання інтересів Польщі в Римі, оперативне надання інформації щодо змін міжнародної політики папства, вирішення питань фінансування у боротьбі з магометанськими державами.

У XVI ст. Столиця Апостольська в Угорщині та Польщі бачила основні дійові особи можливого хрестового походу проти Османської імперії [1, с. 669].

Польський король Сигізмунд I Ягеллон в свою чергу, враховуючи всі міжнародні обставини, підтримував цю ідею при папському дворі, але ніде її офіційно не проголошував, бо для короля мир з Туреччиною був життєво необхідним. При цьому, загроза з боку татар та Порти давали Польщі можливість претендувати на фінансову допомогу, аргументуючи потребою коштів на цілі оборони [1, с. 669].

У зазначений період католицькі держави Європи були зобов'язані надсилати посольства до Ватикану, як мінімум у трьох випадках: вибори нового папи римського, коронація нового імператора та приєднання нової території до держави [3, с. 201]. Такі посольства носили назву «обиденційних» (obediencyjne), що означало підлеглих, впорядкованих Ватикану, тих, що визнавали зверхність Столиці Апостольської. Цей термін в правовій науці визначається як безоглядний послух [3, с. 202]. Надсилання таких посольств було вельми коштовним підприємством. Приготуванню до нового посольства, як правило, розпочиналось з надходження відомостей про обрання нового папи, про що повідомляли агенти чи дипломати з Ватикану. Окремо потрібно зазначити, що кожний новий папа римський повідомляв про своє обрання королів трьох «найкатоличніших» країн Іспанії, Франції, Польщі та окремо імператора Священної Римської імперії. Монархи в свою чергу надсилали новому понтифіку вітальні листи з завіренням своєї лояльності та послуху, і тільки після цього організовували посольство до Риму [3, с. 202]. Зі сторони Королівства Польського в такого роду посольство завжди надсилали відомих та знаних людей зі шляхетського стану. Польський король Сигізмунд I висилав такі посольства два рази: до папи Льва X у 1513 р. на чолі з єпископом Яном Лаським та Станіславом Острогом, та до папи Павла III у 1536 р. на чолі з Томашем Собоцьким [3, с. 207-208].

Ватикан не мав сталого приязного відношення до ягеллонських держав, як і не завжди підтримував їх на міжнародній арені. Кожний новий папа мав своє особливе ставлення до Польщі. Так, папа Лев X (1513-1521 рр.) діяв відповідно до обставин та інтересів римської курії на міжнародній арені. З одного боку, він надав польським королям право самостійно призначати єпископів. З іншого боку, у питанні конфлікту Королівства з Тевтонським орденом Лев X був проти затвердження Торунського миру 1466 р. [5]. Папа римський не міг дозволити підпорядкування релігійного ордену світській державі, а не напряму римському престолу.

Наступник Льва X на престолі Святого Петра Адріан VI (1522–1523 рр.) не дуже приязно ставився до Польщі та її короля Сигізмунда I, віддаючи перевагу німецьким династіям Габсбургів та Гогенцоллернів. Цей папа скасував фінансові поступки для Польщі свого попередника Льва X, намагаючись позбавити ягеллонських королів права призначати єпископів [1, с. 670]. Більше того, в Королівстві єпископ ставав членом Сенату та радником короля і міг впливати на внутрішню та закордонну політику держави. Після смерті у 1522 р. єпископа Еразма Цьолека герцог Пруссії Альбрехт Гогенцоллерн за активної підтримки папи римського претендував на єпископство Плоцьке [2, с. 171]. Це дало б змогу Альбрехту засідати в Сенаті та

право згодом претендувати на єпископство Вроцлавське. Хоча, через декілька місяців єпископом все ж був призначений королівський кандидат Рафаїл Ліщинський, це яскравий приклад ставлення Адріана VI до Польщі.

Наступний папа Клемент VII (1523–1534 рр.) навпаки анулював ворожі для Польщі рішення часів правління свого попередника і підтвердив право призначення єпископів королем, наполягаючи на соборі проти Реформації. Він бачив в Польщі надійного союзника не тільки проти османської навали, але й проти єретичних рухів в Європі, і навіть запропонував королю Сигізмунду I Ягеллону представляти в Римі свою державу одним з польських єпископів [1, с. 670]. Навіть, секуляризація Тевтонського Ордену у 1525 р. Польщею не принесла Королівству погіршення відносин з Римом, бо це була надто несподівана новина та папство не могло претендувати на єретичний орден, та відчувало провину за покровительство тевтонців, які стали на бік Реформації, що обумовило підтримку дій короля Сигізмунда I [1, с. 670].

Ми можемо зробити висновок, що Королівство Польське у першій половині XVI ст. підтримувало з римською курією постійні міжнародні контакти, які залежали від ряду факторів. Образ «лицаря католицької церкви» забезпечував ягеллонській державі міцний зв'язок з Ватиканом, наряду з виключною можливістю непрямого впливу на політику папства. Все ж, відносини римської курії та польських королів були неоднозначними та мали свою специфіку, яка визначалась особистістю кожного нового понтифіка та залежала від напрямів та цілей міжнародної політики обох сторін.

Література

1. BiskupM.Historia dyplomacji polskiej. Polowa X w. – 1572 / M. Biskup. – W. : PWN, 1980. – 874 s.
2. BoguckaM. BonaSforza / M. Bogucka. – W. : PIW, 1989. – 331 s.
3. Makowski T. Z dziejow stosukow panstwa i Kosciola. Polskie poselstwa obediencyjne w XVI i XVII wieku / T. Makowski // Teologia Polityczna. – 2003-2004 – № 1. – S. 198-221.
4. TopolskiJ. Polskawczasachnowozytnych (1501-1795) / J.Topolski. – Poznan: Wyd. Nauk. UAM, 1994. – 943 s.
5. Acta Tomiciana. – T.V. – nr.83. – S. 82.

Зеленяк Олена
здобувач 2 року навчання
Наук. кер.: д.і.н., проф. Мільчев В.І.

ОБРАЗ НЕСТОРА МАХНА В РАДЯНСЬКІЙ ХУДОЖНІЙ ЛІТЕРАТУРІ (НА ПРИКЛАДІ ПОВІСТІ П. БЛЯХІНА «ЧЕРВОНІ ДИЯВОЛЯТА»)

Махно та махновщина є одним із символів світового анархістського руху.

У радянській історіографії (П. Аршинов, В. Комін, В. Волоковинський) і в художній літературі (О. Толстой, Е. Багрицький, П. Бляхін) махновський рух трактувався однозначно – як куркульсько-бандитська контрреволюція, спрямована проти утвердження радянської влади, соціалістичного ладу. Хоча відомо, що Нестор Махно неодноразово виступав у союзі з військовими

об’єднаннями Червоної Армії, вніс значний вклад у розгром об’єднаних внутрішніх та зовнішніх антирадянських сил. Вийшло так, що Нестор Махно воював практично з усіма владами, які існували на Україні в 1918–1921 рр., відстоюючи лише інтереси повсталого селянства, щоразу повертаючи зброю проти тих, хто становив для нього найбільшу загрозу. І воно шанобливо назвало Махна «батьком», і він із гордістю підписувався саме так [4].

Образ Нестора Махна кардинально змінювався в різні роки. В основному його описували як ватажка вічно п’яної гуляйпільської вольниці. Однак в реальному житті Нестор Махно був далеко не карикатурною особистістю, а одним із найнебезпечніших ворогів як для більшовиків, так і для решти військово-політичних сил, діючих на той час на території України. Офіційна пропаганда в СРСР зображала Махна та його соратників бандитами і антисемітами. Яскравий приклад – трилогія О.М. Толстого «Ходіння по муках» [6], в якій показано взяття махновцями Катеринослава і за мотивами якої двічі знятий однойменний кінофільм «Ходіння по муках».

Гротескно негативний образ Махна показаний також в пригодницькій повісті Павла Бляхіна «Червоні дияволята» [1].

Повість про червоних дияволят Бляхін написав у 1921 р. Описані події відносилися до періоду нещодавно завершеної громадянської війни і відбувалися на Україні на тлі бойових дій Першої кінної армії Будьонного проти війська Нестора Махна. У повісті йдеться про те, що в одному з українських селищ живуть два підлітки, брат і сестра – Мишко і Дуняша. Раптово селище піддається нападу банди Махна. Хлопці вирішують сколотити невеликий загін. З цього моменту починаються героїчні пригоди трьох юних розвідників, бійців Першої кінної армії. Підлітки здійснюють ряд неймовірних подвигів (аж до упіймання батька Махна, чого в реальності не було), виходять переможцями зі смертельних ситуацій, своїм самовідданим служінням справі революції домагаються високого визнання Республіки та нагородження орденом Бойового Червоного Прапора.

Книга «Червоні дияволята», надрукована в 1922 р., а за нею і однойменний фільм [3], що вийшов у 1923 р., відразу ж стали популярними. Книга неодноразово перевидавалася. Та автор у ній показав Нестора Махна саме таким, яким його бачила влада. З перших же сторінок повісті ми читаємо: «В Гуляй-Полі і по всій Катеринославській губернії розгулювали і грабували мирних жителів банди знаменитого на Україні батька Махна. Діючи в тилу Червоної Армії, ці банди приносили незліченну шкоду радянському народові: влаштовували єврейські погроми, грабували бази постачання, вбивали радянських працівників, особливо більшовиків і червоних партизанів. Сільські багатії і буржуї всіляко допомагали їм у боротьбі проти Радянської влади. Вони хотіли повернути старий режим, царя і поміщиків» [1, с. 211].

А розповідаючи про напад Махна зі своїми головорізами на село, автор говорить, що банда безчинствує: «Бандити вривалися у двори і хати, грабували пожитки, звертали голови гусям і курям, гнали овець і корів. Але, дивна річ, хати куркулів і сільських багатіїв нальотчики не чіпали» [1, с. 208].

Тобто Махно постає перед нами як бандит та головоріз, для котрого не існує жодних обмежень. А перед радянськими читачами поставала така картина: махновці тільки те й робили, що пили, грабували і влаштовували єврейські погроми [5], а сам батька являв собою ідеал анархізму (у романі О.М. Толстого в такій формулі: «Тоді по лугах будуть бродити жінки і коні» [6]).

Повість та її екранізація були зустрінуті з захватом. Поет Микола Асєєв присвятив цій стрічці вірш, в якому глядач-скептик зізнається: «Вперше вилиці в позіху не болять від нашої радянської картини...». «Перший фільм революції» – так назвала свою захоплену рецензію «Кіногазета». Картина «Червоні дияволята» звісно ж сподобалася Володимиру Іллічу Леніну, так як виражала офіційну позицію радянського керівництва [7].

Починаючи з 20-х рр. XX ст., десятиліттями навколо імені батька влада влаштовувала димову завісу з замовчувань, спотворень, фальсифікацій, нахабної брехні і наклепу. Переконаного, як і всі анархісти, інтернаціоналіста зображували антисемітом. Це Махна, серед бійців якого за національним складом євреї займали за чисельністю четверте місце і у якого контррозвідку очолював відомий в Одесі Лев Задов [5]. Образ Махна був потрібен радянській пропаганді, адже на противагу йому дії радянського керівництва поставали як справедливі і послідовні.

Таким чином, радянська художня література 20-х рр. XX ст. характеризується негативним описом Нестора Махна і бійців його повстанської армії. І лише деякі автори змогли віднести махновців до героїв громадянської війни, як, наприклад, сучасник Махна Сергій Єсенін, котрий у поемі «Країна негідників» [2] пише, що особистість Махна і його ідеї були вельми популярні серед селянства:

«И в ответ партийной команде,
За налог на крестьянский труд,
По стране свищет банда на банде,
Волю власти считая за кнут.
И кого упрекнуть нам можно?
Кто сумеет закрыть окно,
Чтоб не видеть, как свора острожная
И крестьянство так любят Махно?..»

Махно був прямо зображений у цій поемі під ім’ям бандита Номаха (про що свідчив сам поет). Єсенін навіть хотів назвати поему іменем цього героя: Но-мах і значить Мах-но; поет просто переставив склади прізвища.

Безперечно Нестор Махно займає свій п’єдестал у галереї видатних особистостей XX століття. Адже в його особі були сконцентровані воля, бажання і енергія широких мас. Ще за життя про нього складалися численні легенди, перекази, бувальщини, пісні. Портрет «батька» Махна творився засобами наукової і художньої літератури, і якщо в перші пореволюційні роки цей процес був природним, то потім, під диктатом пануючої ідеології, він став цілеспрямованим і необ’єктивним [4].

Творчий доробок письменників 20-х рр. ХХ ст. залишив для нащадків реалістичну прописаність образу відомого повстанського отамана України, який зумів створити одну з найбоєздатніших армій громадянської війни, багатовимірність характеру, вдачі Нестора Махна, встиг об'єктивно передати їх ознаки, надати художньої переконливості феномену вождя селянських мас до того, як почалося його брутально-глумливе спотворення.

Література

1. Бляхин П. Красные дьяволята / Павел Бляхин // Огненные годы. – М. : Правда, 1986. – С. 203-296.
2. Есенин С. Страна негодяев [Електронний ресурс] / С. Есенин. – Режим доступу : http://bookmate.com/books/JJJCkc40. – Дата доступу : 02.03.2014. – Назва з титулу екрану.
3. Красные дьяволята. Экранизация [Електронний ресурс]. – – Режим доступу : http://www.youtube.com/watch?v=oFU6jyJdIZs. – Дата доступу : 01.03.2014. – Назва з титулу екрану.
4. Михайлюта В.П. Образ Нестора Махна в творах українських письменників. Наукова достовірність і художній домисел : автореф. дис… канд. філол. наук: 10.01.01 [Електронний ресурс] / В.П. Михайлюта; Запоріз. держ. ун-т. – Запоріжжя, 1999. – 20 с. – Режим доступу : http://disser.com.ua/contents/4840.html. – Дата доступу: 03.03.2014. – Назва з титулу екрану.
5. Рябов П. Сергей Мосияш. Одиссея Батьки Махно [Електронний ресурс] / П. Рябов // Автоном. – Краснодар, 2003 – январь. – Режим доступу : http://www.makhno.ru/st/92.php. – Дата доступу : 25.02.2014. – Назва з титулу екрану.
6. Толстой А.Н. Хождение по мукам [Електронний ресурс] / А.Н.Толстой. – Режим доступу : http://az.lib.ru/t/tolstoj_a_n/. – Дата доступу : 20.02.2014. – Назва з титулу екрану.
7. Фочкин О. От «Красных дьяволят» до «Неуловимых мстителей» [Электронный ресурс] / О.Фочкин // Читаем вместе. – 2011 – декабрь. – Режим доступу : http://www.chitaem-vmeste.ru/pages/material.php?article=285&journal=98. – Дата доступу : 25.02.2014. – Назва з титулу екрану.

Ігнатуша Григорій
студент магістратури історичного фак-ту
Наук. кер.: д.і.н., проф. Турченко Ф.Г.

ГРОМАДСЬКИЙ ТА РЕЛІГІЙНИЙ ДІЯЧ: ОЛЕКСАНДР ВОРОНИН (ВАРАВВА)

Серед недостатньо вивчених проблем сучасної української історіографії є біографістика діячів українського національного руху. Доля багатьох осіб зовсім невідома нашим сучасникам, відомості про інших – сфальсифіковані. Постає завдання відновлення історичної правди, пам'яті про видатних людей, які проявили себе в різних сферах життя. Одним з таких є Олександр Воронин – журналіст, видавець, дослідник історії української церкви, меценат. Його життєві шляхи пролягали як в Україні, так і поза її межами. В цьому складність

і водночас – важливість вивчення його ролі та внеску в культурну спадщину України.

Олександр Воронин має бути відомий з тієї причини, що став активною постаттю відновлення незалежної української держави та розбудови української автокефальної православної церкви. Крім того, О. Воронин був яскравою, творчою людиною. Працюючи в церковній сфері, він активно займався науковою, освітньою, видавничою та популяризаторською діяльністю [1-3; 5-6]. Вів радіопередачі на радіостанціях «Свобода» та «Голос Америки», заборонені хвилі яких в 80-ті рр. ХХ ст. долітали до радянських українців та просвічували їх.

Ці передачі були спрямовані на Україну й окреслювали один із найважливіших напрямків громадсько-релігійної діяльності О. Воронина: пробудження незалежної думки, національної гідності та утвердження загальнолюдських цінностей в українському радянському суспільстві. Засобом цього пробудження і предметом безпосередньої його уваги стала популяризація замовчуваних і фальсифікованих радянською владою сторінок вітчизняної церковної історії. Зокрема, протягом 1989–1992 рр. на радіо «Свобода» він провів цикл передач «З літопису Української Православної Церкви».

Водночас О. Воронин здійснював підготовку щонедільної одногодинної програми «Говорить голос Української Автокефальної Православної Церкви», започаткованої радіостанцією «Голос Америки». Ця програма почала виходити у світ з Великодня 1989 р.

Особливим досягненням О. Воронина варто назвати участь в упорядкуванні фундаментального видання «Мартирологія українських церков». Зокрема, завдяки плідній його праці побачив світ її перший том – «Українська Православна Церква», який є дуже потужною історико-документальною публікацією [9].

Олександр Воронин завжди був орієнтований на Україну. За його ініціативи 1990 р. в США було засновано видавництво «Воскресіння». Воно поставило за мету публікувати популярну українську релігійно-духовну літературу, призначену у першу чергу, для православних українців в Україні [4; 7].

Не бажаючи забувати свою Батьківщину і родинні корені, О. Воронин втілив у життя свій задум – організував у рідному Каневі музей братів Вараввів на честь своїх батька – Олекси Варавви, та дядька – Григорія Варавви. Музей, який розташувався у канівській гімназії імені Івана Франка, набув форм родинного. На створення музею Олександр Воронин витратив багато сил. Ясна річ, що дана ініціатива потребувала значних матеріальних витрат. Необхідно було організувати доставку сімейних реліквій з-за океану в Україну. Чимала робота була здійснена п. Олександром в упорядкуванні майбутніх експонатів. Треба також згадати директора гімназії – Ліворук Ольгу Антонівну, яка зі своєї добро волі, зголосилася допомагати в реалізації задуму. Адже мало лишень організувати музей. Необхідно було популяризувати його серед молоді, жителів краю, учнів школи. Музей наповнено чималою кількістю джерел з історії родини Вараввів. Це і світлини, родинні листи, збірки братів-письменників, які

в наш час дуже складно знайти. Серед них значиться збірки: «Ряст», «Сяють Зорі», «Сходить Сонце», відомий автобіографічний роман часу Першої світової – «Записки полоненого» [8], оповідання та спогади поета під назвою «Коли задзвонить великий дзвін» та ін.

До експонатів музею відносяться особисті речі письменника. Його записна книжка, в якій він римував вірші. Також, міститься розроблений Олексою Вараввою курс лекції з українознавства складений для Спілки Української молоді Америки. Крім того, відвідавши музей, ми з подивом змогли довідатись, що Олекса Варавва – герой війни. Він був кавалером Георгіївського хреста. В Російській армії ця нагорода вважалася надзвичай почесною.

Займаючись наповненням музейного фонду матеріалами з сімейного архіву, О. Воронин не забував і про школу, яка надала притулок музею. Неодноразово передаючи різного роду методичні матеріали для шкільної бібліотеки на англійській мові.

Олександр Воронин активно опікувався будівництвом церкви Вознесіння Господнього у рідному Каневі. Будучи людиною небагатою, він заощаджував кошти з власної пенсії та фінансував будівництво. За весь час ця сума склала близько 40 тис. доларів США [10].

Діяльність О. Воронина мала цілком направлений характер. Олександр Воронин показав себе людиною, якій небайдужа доля рідного краю, рідної віри, культурної спадщини та освіти людей, які живуть в Україні.

Справою свого життя Олександр Воронин поставив ідею розбудови Української автокефальної православної церкви. Він підпорядковував цій ідеї свою діяльність у науково-просвітницькій, видавничій, релігійно-освітніх сферах. Він показав себе самовідданим волонтером національного відродження та став творцем реальних проектів.

Постать Олександра Воронина та його вчинки заслуговують на належне висвітлення. Його діяльність є прикладом для українства. Адже ідея відродження та примноження національних традицій актуальна понині.

Література

1. Воронин О. Автокефалія Української Православної Церкви / О. Воронин // Літературна Україна. – 1992. – 1 січня. – С. 4.
2. Воронин О. Автокефалія Української Православної Церкви / О.О. Воронин. – Кесінгтон, США : Воскресіння, 1990. – 64 с.
3. Воронин О. Була, є і буде! (Для інформації тим, хто відкидає існування тисячолітню історію Української Автокефальної Православної Церкви) / Олександр Воронин. – Саут Баунд Брук, Нью-Джерсі : Українська Православна Церква у США,1989. – 29 с.
4. Воронин О. Ідемо до першої сповіді і Святого Причастя / Олександр Воронин. – [2-е вид.]. – К. : Воскресіння, 1992. – 39 с.
5. Воронин О.О. Історичний шлях УАПЦ / Олександр Воронин. – Кенсінгтон, США : Воскресіння, 1992. – 136 с.

6. Воронин О. Коротка історія Української Православної Церкви / Олександр Воронин. – Саут Баунд Брук, Нью-Джерсі : Українська Православна Церква у США, 1989. – 35 с.
7. В[оронин] О[лександер]. «Христос на землі» – новинка у видавництві «Воскресіння» [Електронний ресурс] / О. В. // Свобода. – 1994. – Ч. 52. – 18 березня. – С. 3. – Режим доступу до ст. : http://www.svoboda-news.com/arxiv/pdf/1994/Svoboda-1994-052.pdf. – Дата доступу : 21.11.2012. – Назва з титулу екрану.
8. Кобець О. Записки полоненого. Пригоди і враження учасника першої світової війни / Олекса Кобець. – [5-е вид.]. – К. : Глобус, 1993. – 335 с.
9. Мартирологія українських Церков : [у 4 т.] – Торонто ; Балтимор : Смолоскип, 1985 – .–Т. І. Українська Православна Церква. Документи, матеріали, християнський самвидав України / [упоряд. і ред. Зінкевич О., Воронин О.]. – Торонто ; Балтимор : Смолоскип, 1987. – 1207 с.
10. Освячено новий храм УАПЦ у Каневі [Електронний ресурс] // Наша Віра. Всеукраїнська православна газета. – 2007. –№ 8 (232). – Режим доступу до ст. : http://nashavira.ukrlife.org/08_2007.html. – Дата доступу : 03.02.2013. – Назва з титулу екрану.

Касьян Максим
студент 2 курсу історичного фак-ту
Наук. кер.: к.і.н., доц. Савченко І.В.

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ДИВІЗІЇ СС «ГАЛИЧИНА»

Актуальність теми зумовлена необхідністю переосмислення подій Другої світової війни та участі в ній українських формувань, пошуком нових підходів у баченні проблеми колабораціонізму в умовах оновлення джерельної бази.

Метою роботи є визначення особливостей формування дивізії «Галичина».

На сьогодні тема формування дивізії розглядається в публікаціях таких дослідників як: А. Боляновський, В. Малкош, Д. Літлджон, Я. Дашкевич. В їх працях висвітлюються військові операції, в яких приймала участь дивізія, аналізується статистичний матеріал з формування даної військової одиниці.

Необхідність у створенні даної дивізії визначалася декількома чинниками, серед яких важливу роль відігравала необхідність збільшення військових формувань Німеччини. Починаючи з 1940 р. частини військ СС потребували близько 18 тис. чоловік, у зв’язку з бойовими втратами. Потребу в кадрах частково задовольняли завдяки формуванню іноземних частин СС. Дивізія «Галичина» була створена в 1943 р. з метою поновити німецькі сили для продовження війни. Водночас у 1943 р. поновлюється раніше сформована ідея внутрішнього «антибільшовського» потенціалу окупованих територій.

Чинники вступу молоді до лав дивізії достатньо різні. Однією з поширених точок зору в історіографії є те, що основним чинником створення дивізії було прагнення населення Західної України створити власну державу. Подібний варіант розвитку майбутнього був «підтриманий» німецькою владою

за умови участі українського населення в війні в «інтересах» німецьких військових сил [5, с. 28]. Як інший чинник визначається також небажання українців Галичини потрапляти під владу радянського режиму [3, с. 696]. Важливим фактором дослідники виділяють неспроможність Української Повстанської Армії прийняти до своїх лав велику кількість добровольців, оскільки в УПА тоді не було достатньої кількості керівних кадрів, амуніції та забезпечення. Тож багато добровольців йшли до дивізії, щоб отримавши достатній вишкіл, потім перейти до лав УПА [4, с. 11].

У формуванні дивізії можна виділити два етапи. Перший – це період з 28 квітня по 18 липня 1943 р. В цей час було офіційно проголошено створення дивізії та відправлено перших добровольців на вишкіл. Контингент рекрутованих до дивізії осіб у віковому відношенні можна умовно поділити на дві вікові категорії: старших (за 40) та молоді (від 18 до 40 років), серед яких переважали випускники гімназій та спеціальних курсів.

Всього на жовтень 1943 р. попередньо прийнято 53 000, 42 000 внесено до списків призовників та направлено до медичної комісії, 27 000 викликано до призовних комісій [2, с. 354].

Дивізія складалась з трьох піхотних полків (29, 30, 31-го), артилерійського полку, куреня саперів, куреня фузилерів (розвідників), дивізіону зв'язку, дивізіону зенітної артилерії, дивізіону протитанкової артилерії, куреня постачання, кінного ескадрону, сотні польової жандармерії, двох технічних сотень, двох санітарних сотень, ветеринарної сотні, музичної чоти і запасного польового куреня [4, с. 12].

Другий етап формування – це період з 22 липня по серпень 1944 р. Другий період формування визначається тим, що після битви під Бродами вціліла лише незначна частка вояків і було прийняте рішення на їх основі переформувати особовий склад дивізії.

Формування основної структури сотень, куренів, полків нової частини здійснювалось на основі резервних дивізійних підрозділів. Старшини проходили вишкіл за прискореною програмою, що було зумовлено гострою потребою у нових кадрах [1, с. 257].

Після битви під Бродами до складу дивізії додались вишкільно-запасний полк та польовий шпиталь. В цей період штаб дивізії склався остаточно. До нього ввійшли: оперативний відділ, відділ постачання амуніції, зброї та транспорту, відділ розвідки та контррозвідки, персональний відділ старшин, персональний відділ підстаршин і стрільців, польовий суд для політичних та кримінальних справ, відділ харчування та амуніції, санітарний відділ, ветеринарний відділ, зуболікувальний відділ, автоколона та механічні сотні, відділ релігійної та психологічної служби [4, с. 12].

Отже, як висновок можна сказати, що у формуванні дивізії можна виділити два періоди. Перший був безпосередньо періодом формування дивізії, оформлення її командного складу. У другий період дивізія переформовувалась з тієї частки військових, що змогли відступити після битви під Бродами. У цей час також остаточно сформувався штаб дивізії.

Література
1. Боляновський А. Дивізія «Галичина». Історія / А. Боляновський. – Львів : Інститут українознавства ім. І. Крипякевича НАН України, 2000. – 528 с.
2. Боляновський А. Українські збройні формування в збройних силах Німеччини (1939–1945) / А. Боляновський. – Львів : Львівський національний університет ім. Івана Франка; Канадський інститут українських студій Альбертського університету, 2003. – 686 с.
3. Дашкевич Я. Історія Українського війська / Я. Дашкевич. – К. : Світ, 1996.
4. Малкош В. Українська дивізія «Галичина» в світлі «легіонової» політики XX сторіччя / В. Малкош. – Івано-Франківськ : Лілея НВ, 2007. – С. 11–12.
5. Littlejohn D. Foreignlegionsofthethirdreich. Part 4 / D. Littlejohn // USA : R. Jamespublishing, 1994.

Козакова Олена
здобувач
Наук. кер.: к.і.н., доц. Головко Ю.І.

УКРАЇНСЬКЕ ЦИГАНОЗНАВСТВО: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ (1991–2013 рр.)

Циганознавство у вітчизняній історичній науці – відносно нова галузь історичного знання, хоча поодинокі наукові розвідки з'являються ще наприкінці XIX ст. Не дивлячись на такий молодий вік циганознавства маємо можливість визначити основні напрямки та здобутки українських циганознавців. Метою статті є аналіз та систематизація напрямків циганознавчих праць, окреслення основних тем наукових пошуків, оцінка перспективності подальших наукових розробок.

Сучасні дослідження з циганознавства в Україні здійснюються, переважно, у рамках програми благодійного фонду «Відродження» та проекту «Декада ромської інтеграції в Європі 2005–2015». Наприклад, видання газети циганською мовою «Романі Яг», проведення міжнародних наукових конференцій.

Серед досліджень сучасних українських цигознавців можна виділити кілька напрямків, найбільш помітним з яких є вивчення долі циган під час Другої світової війни. У публікаціях даного напрямку розглядається гуманітарна складова історії Другої світової війни та наслідки війни для циганського народу. Автори вивчають особливості перебування циган на військовій службі в радянській та нацистській арміях, участь циган у партизанській боротьбі, геноцид та переслідування циган [5; 7].

Другим напрямком можемо вважати дослідження культурного та релігійного життя циганської спільноти. Науковці акцентують увагу на унікальності культури циган, їх традицій та обрядів, аналізують особливості вірувань ромів у різних регіонах України, ґенезу та трансформацію релігійних уявлень [4].

Третім напрямком сучасного українського циганознавства є розробка історії громадсько-суспільної складової життя ромів, а саме залучення циган до

внутрішнього життя спільноти, статусу циган у державі тощо. Так, аналізується антициганська політика радянського уряду, намагання влади «придушити» циганську самобутність, асимілювати їх та інтегрувати у суспільство. Зазначаються історичні обставини, за яких розвивалися відносини між державою, суспільством та циганським населенням, як формувалася правова база, здійснювалася реальна політика щодо циганського народу з боку центральних та місцевих органів влади, які були зроблені помилки та які маємо здобутки [2].

Четвертим напрямком циганознавчих студій в Україні є регіональна специфіка циганського населення – найбільш цей напрям представлений дослідженнями закарпатських істориків, що пояснюється щільним поселенням циган у даному регіоні та, відповідно, наявністю передумов для появи громадських організацій та наукових осередків. Так, у контексті регіональної історії визначаються місцеві особливості етносу, традиційні відгалуження культури ромів. Окрім того, не залишаються без уваги істориків й інші регіони України, оскільки в Україні проживають декілька етнічних груп та спільнот ромів, то цілком логічним є дослідження їх специфічних рис, що дозволяє виокремлювати особливі риси життєдіяльності циган (мови, культури, побуту тощо) [6].

Окремим, п’ятим напрямком циганознавчих досліджень можна вважати праці з гендерної історії, автори яких розглядають особливості сімейних, освітніх традицій в циганських спільнотах, їх еволюцію та значення [1].

Остання група досліджень в українському циганознавстві є найновішою і по суті тільки ще формується – до неї належать студії з історіографії українського циганознавства та методики циганознавчих досліджень, вивчення циганського етносу [3].

Таким чином, сучасне українське циганознавство знаходиться у процесі становлення, оформлення напрямків дослідження, провідним з яких на даний час є вивчення геноциду циган в контексті Другої світової війни. Водночас, сучасному циганознавству не вистачає фундаментальних досліджень з історії циган України, етнічної історії України, національної політики СРСР.

Література

1. Афанасьєва Л. Ґендерна специфіка взаємин ромів України та проблеми втілення ґендерних освітніх проектів в їхньому середовищі / Л. Афанасьєва, І. Грабовська // Українознавчий альманах. Вип. 4 (спецвипуск): Гендерна освіта в Україні: досвід, проблеми, перспективи. – К.; Мелітополь, 2010. – С. 17–24.
2. Бєліков О. Державна політика стосовно циган України: історія і сучасність / О. Бєліков // Наукові записки Інституту української історіографії та джерелознавства ім. М.С. Грушевського НАН України. – Т. 15. Тематичний випуск: Роми України: із минулого у майбутнє. – К., 2008. – С. 24–56.
3. Зіневич Н.О. Циганський етнос в Україні (історіографія та джерела) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук: спец. 07.00.06 / Н.О. Зіневич. – К., 2005. – 18 с.
4. Іванеско М. Цигани України. У пошуках кращої долі. Історичний нарис / М. Іванеско // Відродження. – 1993. – № 12. – С. 66–69.

5. Левыкин В. К вопросу о национальном составе вермахта / В. Левыкин // Наукові записки / Інститут української археографії та джерелознавства. Т. 15. – 2008. – С. 270–274.
6. Малик Л. Цигани Закарпаття: проблеми, шляхи вирішення / Малик Л., Пітюлич М., Передрій О., Шинкарь В. – Ужгород : УДУ, 1991. – 44 с.
7. Переслідування та вбивства ромів на теренах України у часи Другої світової війни : зб. документів, матеріалів та спогадів / [авт.-упоряд. М. Тяглий]. – К. : Український центр вивчення історії Голокосту, 2013. – 208 с.

Колеснікова Каріна
студентка магістратури історичного фак-ту
Наук. кер.: к.і.н., ст. викладач Штейнле О.Ф.

ОГЛЯД НЕЛЕГАЛЬНОЇ МІГРАЦІЇ В УКРАЇНІ ТА МЕКСИЦІ В 2008-2013 рр.

Надзвичайним феноменом періоду глобалізації стає масштабна нелегальна міграція, активізація діяльності кримінальних угрупувань, які забезпечують існування потужних каналів нелегальної міграції, контрабанду та трафікінг людей. Ця проблема жорстко постає як для України, так і для Мексики в світлі знаходження поряд країн-регіональних лідерів – Росії та США відповідно. Фінансово-економічна криза 2008-2009 рр. дещо зменшила кількість нелегальних мігрантів в обох країнах, але у процесі виходу з кризи їхня кількість почала зростати великими темпами, тому вивчення стану нелегальної міграції в Україні та Мексиці має для нас безумовну актуальність.

Вивченням питання нелегальної міграції займалися такі дослідники, як Генс Джонсон, Лаура Гілл [5]. Основними джерелами даного дослідження стала інформація, опублікована на сайті ЦРУ [3], Національного інституту міграції Мексики [4], міграційної служби США [6], Верховної Ради України [1], Державної служби статистики України [2].

Метою статті є огляд проблеми нелегальної міграції як в Україні, так і в Мексиці, спроба визначити основні причини, напрямки та способи незаконної міграції, які використовуються в обох країнах, а також охарактеризувати інтеграцію нелегальних мігрантів в країнах-реципієнтах.

Найпопулярніший напрямок нелегальної еміграції громадян України та Мексики є країни ЄС та США. Крім того, ще одним напрямком для українців є Росія. Щодо нелегальних іммігрантів, то до України нелегально іммігрують переважно з Молдови, Грузії, Росії, Вірменії [2]; а до Мексики – переважно з Гватемали, Сальвадору, Гондурасу, Куби, Колумбії [4].

Серед причин, які штовхають як українців, так і мексиканців до нелегальної міграції можна виділити: низькі соціальні стандарти в країнах-постачальниках нелегальних мігрантів; соціальні зв’язки з населенням країн-реципієнтів; нелегальний бізнес тощо. Окремою причиною нелегальної міграції з Мексики є небезпека через діяльність численних наркокартелів.

Більшість нелегальних іммігрантів в Україні і в Мексиці розцінюють її як транзит до країн-сусідів – у випадку з Україною це до країн ЄС, а з Мексикою –

до США. Також, існують випадки трафікінгу українськими громадянами до інших країн [3]. Ще однією причиною є більш розвинута економіка України та Мексики в порівнянні з країнами-постачальниками нелегальних іммігрантів.

Відповідно до даних Державної служби статистики України та Національного інституту міграції Мексики, протягом 2008–2010 рр. кількість нелегальних іммігрантів, що в'їжджали до України та Мексики становила 500 000 осіб та 300 000 осіб, але вже в 2011 р. темпи росту нелегальних мігрантів почали збільшуватися і в 2013 р. становили вже 500 000 осіб [2] і 400 000 осіб [4] відповідно.

Серед способів нелегальної міграції найбільш використовуваними є незаконний перетин кордону та легальний в'їзд на деякий період з подальшим залишанням у цій країні після закінчення дії візи. Майже всі мексиканські нелегальні іммігранти потрапляють до США через кордон, що погано охороняється. На милю кордону припадає близько чотирьох службовців, але більшість з них працює в районах великих населених пунктів, у той час як великі пустельні і гірські райони охороняються слабко. Через це нелегальна імміграція до США стала бізнесом для деякого прошарку населення мексиканців – «койотів», які допомагають групам людей перетнути кордон. І хоча адміністрація Барака Обами збільшила кількість прикордонних патрулів впродовж кордону, значного успіху у розв'язанні проблеми нелегальної міграції мексиканців до США ці заходи не принесли [6]. А іммігрують до Мексики в основному також незаконно перетинаючи кордон на суші та на морі.

Щодо України, то більшість нелегальних мігрантів з України потрапляє до ЄС через кордон зі Словаччиною. В останні роки збільшилася кількість випадків використання процедури легального в'їзду, наприклад використання процедури отримання статусу біженця для тимчасової легалізації іноземців в Україні [2].

В законодавстві як України, так і Мексики передбачено покарання за спробу нелегальної імміграції. Згідно з законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо боротьби з нелегальною міграцією», нелегальне імміграція тягне за собою накладення штрафу від сорока до ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян, або виправні роботи на строк до одного місяця з відрахуванням двадцяти процентів заробітку, або адміністративний арешт на строк до п'ятнадцяти діб [1]. Згідно з законом Мексики «Про імміграцію», нелегальна імміграція передбачає штраф у розмірі від двадцяти до тисячі неоподатковуваних мінімумів доходів громадян [5].

Пошук роботи після потрапляння до іншої країни є основним завданням нелегальних іммігрантів. Через те, що в них немає офіційного дозволу на роботу, майже всі займаються некваліфікованої роботою, наприклад будівництвом, сільським та домашнім господарство або торгівлею. Найчастіше нелегальні мігранти селяться в тих частинах країни, де вже є їхня діаспора, яка допомагає адаптуватися до життя в новій країні [5]. Деякі країни, наприклад США, Іспанія, Італія та інші періодично проводять легалізацію нелегальних мігрантів за певних умов, що дає змогу українцям та мексиканцям отримати інше громадянство. Кількість випадків легалізації збільшилася в умовах

фінансово-економічної кризи через те, що це дає великий прибуток цим країнам.

Таким чином, питання нелегальної міграції є величезною проблемою як для України, так і для Мексики, а такі фактори, як глобалізація, інтеграція до світового суспільства дають можливість прогнозувати подальший зріст кількості нелегальних мігрантів.

Література

1. Закон України Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо боротьби з нелегальною міграцією // Верховна Рада України. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2247-14. – Дата доступу : 24.02.2014. – Назва з титулу екрану.
2. Статистика нелегальних мігрантів в Україні // Державна прикордонна служба України. – Режим доступу : http://dpsu.gov.ua/ua. – Дата доступу : 24.02.2014. – Назва з титулу екрану.
3. Central Intelligence Agency [Електронний ресурс] // Центральне Розвідувальне Управління. – Режим доступу : https://www.cia.gov/index.html. – Дата доступу : 24.02.2014. – Назва з титулу екрану.
4. El INM rescata a mas de mil extranjeros con estancia irregular // Instituto nacional de migracion. – Режим доступу : http://www.inm.gob.mx/index.php/page/Boletin_1114. – Дата доступу : 24.02.2014. – Назва з титулу екрану.
5. Hans Johnson and Laura Hill. La inmigracion illegal: en cuestion // Public Policy Institute of California. – Режим доступу : http://www.ppic.org/content/pubs/atissue/AI_711HJAIS.pdf. – Дата доступу : 24.02.2014. – Назва з титулу екрану.
6. Illegal immigration from Mexico// US immigration support. – Режим доступу: http://www.usimmigrationsupport.org/illegal-immigration-from-mexico. html. – Дата доступу: 24.02.2014. – Назва з титулу екрану.

Кочина Анастасія
студентка магістратури історичного фак-ту
Наук. кер.: к.і.н., проф. Давлетов О.Р.

ЕВОЛЮЦІЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН ФРАНЦІЇ З ПІВНІЧНОАТЛАНТИЧНИМ АЛЬЯНСОМ

Протягом майже всієї історії П’ятої Республіки Франція мала «особливий статус» в НАТО, що було пов’язано то з виходом, то з поверненням країни до об’єднаного військового командування.

Чимало вчених приділяє увагу взаємовідносинам Франції з Організацією Північноатлантичного договору [2-4]. Проте події останніх років недостатньо висвітлені у вітчизняних дослідженнях, змушують ще раз повернутися до історії особливих стосунків Франції з Альянсом, особливо у світлі політичних рішень двох останніх французьких президентів – Н. Саркозі та Ф. Олланда.

Метою статті є дослідження еволюції взаємовідносин між Францією та Північноатлантичним блоком, що дозволить зрозуміти роль Франції в інтегрованій військовій організації та прийнятті військово-політичних рішень

НАТО, охарактеризувати співробітництво між Францією та Альянсом після повернення її до військових структур блоку.

У квітні 1949 р. була створена Організація північноатлантичного договору, куди входили США, Канада і країни Західної Європи. НАТО, як єдина ефективна структура колективної безпеки в Європі, майже завжди мала складні відносини із Францією. Початок «особливого становища» Франції в НАТО поклав президент Шарль де Голль. Він бажав, щоб Франція зайняла місце «третього полюсу світу» і проводив політику спрямовану на забезпечення величі власної країни. Шарль де Голль не заперечуючи значущості Північноатлантичного альянсу, виступав за його реорганізацію для обмеження домінування в ньому американців з одночасним посиленням французьких позицій.

Франція пропонувала своє бачення франко-натовських взаємин, яке було конкретизовано в письмовому меморандумі, направленому 17 вересня 1958 р. президентом Франції президенту США Д. Ейзенхауеру і прем'єр-міністру Великобританії Г. Макміллану. У цьому меморандумі Ш. де Голль запропонував створити разом з США і Великобританією тріумвірат для керівництва Альянсом і надати Франції допомогу в створенні ядерної зброї [2, с. 255]. Отримавши рішучу відмову, французьке керівництво прийняло рішення про поступовий вихід з військової організації НАТО.

Відхід Франції з НАТО був покликаний підкріпити враження, що її позиція – єдина альтернатива американському засиллю у сфері безпеки. У 1966 р. Ш. де Голль безпрецедентно вивів П'яту республіку з військових структур НАТО, зокрема, з Комітету військового планування й Групи ядерного планування, зберігши членство в Раді НАТО – політичному органі блоку.

Послідовність у «прохолодному відношенні» до Організації Північноатлантичного договору сповідали всі президенти – Жорж Помпіду, Валері ЖискарД'естен, Франсуа Міттеран [3, с. 113].

З 1991 р. Франція почала брати участь у спільних військових операціях Альянсу. Активно включившись у бойові дії НАТО проти Югославії у 1999 р., Франція прагнула зайняти провідне положення серед тих європейських країн, які брали у них участь, сподіваючись зміцнити свій вплив як у НАТО, так і в ЄС. І хоча внесок Франції у військову операцію був значно менший, ніж внесок США, проте він був значно більшим, ніж внесок кожної з європейських країн [4, с. 42]. І тільки Жак Ширак у 1997 р., спробував піти на зближення, фактично маючи намір повернути Францію у військову організацію НАТО, але керівництво США не влаштувала вимога Франції про передачу їй командування над південним крилом Альянсу.

Перед обранням у 2007 р. президентом Франції Н. Саркозі країна залишалася відсутньою у двох структурах НАТО – Комітеті оборонного планування і Групі ядерного планування. Щодо умов повернення Франції до Організації Північноатлантичного договору, то починаючи з 2007 р. вже Ніколя Саркозі продовжує політику щодо повномасштабного повернення Франції до НАТО. Париж висуває доволі реальні умови щодо реінтеграції країни в НАТО. Перш за все це призначення представників Франції на пост командувача

Стратегічним командуванням НАТО та командування постійним штабом Об'єднаних збройних сил НАТО в Лісабоні. Франція не бажає щоб її ядерні сили були повністю підпорядковані Альянсу – вони можуть використовуватись в інтересах НАТО лише за згодою французького керівництва. Жоден французький підрозділ не може знаходитися під командуванням структур НАТО на постійній основі у мирний час. Становлення оборонної складової ЄС і її визнання всіма країнами-членами Альянсу, тими які не є членами ЄС [5].

17 березня 2009 р. рішення повернутися до військової частини блоку підтримали 329 проти 238 депутатів Національної асамблеї Франції. Н. Саркозі підкреслив, що повністю повернувшись у військову структуру НАТО, Франція стане сильнішою, більш впливовішою. Президент запевнив, що повернувшись у військову структуру НАТО, Франція займе повною мірою своє місце в генеральних штабах командування союзників [1]. Таким чином, за часів президента Н. Саркозі Франція почала брати повноцінну участь у роботі Комітету оборонного планування НАТО, а французький генерал двічі поспіль очолював одне з двох стратегічних командувань Альянсу – Командування об'єднаних збройних сил НАТО з питань трансформації.

У 2012 р. у Франції відбулися вибори президента, і як наслідок, влада змінюється на користь Франсуа Олланда, він є більшим прихильником голлістських поглядів у політиці. Під час президентської кампанії Франсуа Олланд утримався від заяв щодо можливого скасування рішення Н. Саркозі. Лише після обрання президентом навесні 2012 р. він доручив колишньому міністру закордонних справ Юберу Ведріну оцінити переваги, які може отримати Франція від повторної інтеграції в трансатлантичну систему.

Як підкреслив міністр, повторний вихід Франції з об'єднаного командування – більше не варіант. Франція нічого не виграє від такого кроку і вже точно не зможе сильніше впливати на своїх європейських партнерів, щоб ті взяли на себе більшу відповідальність у вирішенні найважливіших стратегічних завдань. Франсуа Олланд підтримав висновки доповіддю Ведріна [5].

Виходячи з вищесказаного, можна дійти до висновків, що традиційна політика Франції XX ст. залишилася у минулому. На сучасному етапі, коли створення європейської системи безпеки вимагає багато зусиль і часу, військово-політичне керівництво Франції розглядає НАТО як основу безпеки європейського континенту. Зараз, Франція не бере участь тільки у роботі Групи ядерного планування НАТО, продовжуючи у такий спосіб політику незалежності французьких ядерних сил, започатковану свого часу ще президентом де Голлем.

Сам альянс з військово-політичної організації поступово перетворюється на політико-військову, наголошуючи у такий спосіб на важливості саме політичної складової. Однак тільки військова складова Північноатлантичного альянсу робить його одним із найпотужніших і найвпливовіших гравців на міжнародній арені.

Реінтеграція Франції до Північноатлантичного альянсу сприяє співробітництву з країнами членами Європейського союзу та розширенню НАТО з метою трансформації спільної оборони Європейського Союзу,

покращенню європейсько-американських відносин та еволюції міжнародної структури.

Література

1. Выступление Президента Французской Республики, г-на Николя Саркози на закрытии симпозиума «Франция, европейская безопасность и НАТО в XXI веке» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ambafrance-ru.org/.
2. Кальвокоресси П. Мировая политика 1945–2000 : в 2 кн. Кн. 1 / Питер Кальвокоресси : пер. с англ. – М.: Международные отношения, 2003. – 594 с.
3. Канинская Г.Н. Париж и НАТО / Галина Николаевна Канинская // Международная жизнь. – 2008. – № 10. – С. 111–122.
4. Стрельцова Я.Р. Проблема «Косово»: позиция Франции / Яна Рудольфовна Стрельцова // Мировая экономика и международные отношения. – 2009. – № 3. – С. 42–48.
5. L'OTAN, levierdel'Europedeladéfense? («LeMonde») [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.lemonde.fr/-idees/article/2012/11/16/l-otan-levier-de-l-europe-de-la-defense_ 1791862_3232.html. 229

Кряквіна Олеся
студентка магістратури історичного фак-ту
Наук. кер.: к.і.н., доц. Шиханов Р.Б.

НАСЛІДКИ ТУРЕЦЬКОЇ ІММІГРАЦІЇ ДЛЯ ФРН ТА ТУРЕЦЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ

Станом на 2012 р. присутність турецьких громадян у Німеччині за офіційними даними складала близько 2 млн. осіб (близько 2,5% населення), що є найбільшою категорією іммігрантів у країні. Традиційно, більшість турків, які не народились у ФРН (близько 1 млн. осіб), ніколи раніше не мали досвіду співіснування з європейською культурою. Така велика присутність у країні представників іншої держави, які несуть з собою власну культуру, мову та релігію, здійснює вагомий вплив як на внутрішнє життя приймаючої країни, так і на її міжнародні зв'язки, особливо з країною походження більшості іммігрантів – Туреччиною. Турецька Республіка, відчуваючи значний відтік своїх громадян, також стикається з певними складнощами у внутрішньому житті.

Значної уваги серед більшості дослідників імміграційної проблематики набуває проблема інтеграції турків до німецького суспільства та їх впливу на нього. Загальний розгляд проблеми представлений у працях А. Кіліслі, К. Гебел, С. Сумлєнного. Економічний аспект турецької присутності у Німеччині вивчали Р. Ойвалс, І. Коган, Р.Т. Ріпхан, Р. Рейхл та ін. Особливу увагу релігійному аспекту інтеграції приділяли О. Трофімова, Т. Погорельська, а також Н. Абадан-Унат, М. Філіп тощо. Наслідкам відтоку громадян для Туреччини присвячені роботи А. Ісдуйгу, О. Сарі, Є.В. Панасьян та ін. Однак, поза увагою дослідників залишився комплексний аналіз наслідків турецької імміграції як для приймаючої країни, так і для країни походження.

Отже, мета дослідження полягає у виявленні наслідків турецької імміграції для внутрішнього життя ФРН та Турецької Республіки.

ФРН, як одна з головних приймаючих країн турецьких іммігрантів, ще з кінця минулого століття відчуває наслідки цієї імміграції у різних сферах життя.

Так, демографічну проблему в країні спричиняють насамперед групове розселення іммігрантів та їх вікова структура. У новій країні іммігранти схильні до групового розміщення у відповідності до місця свого походження. Крім того, якщо чверть німців складають особи старше 60 років, серед турків цей показник складає лише 5% [4, с. 2]. Таким чином, турки у Німеччині в середньому істотно молодші за німців. Отже, прогресивне збільшення кількості турків у Німеччині, молодий вік більшості з них, схильність до великої концентрації в окремих районах та дотримання власних традицій, призводить до виникнення проблем іншого характеру.

Основною проблемою пов'язаною з турками у соціально-економічній сфері є активне використання ними соціальних виплат та безробіття. Широка популярність соціальної допомоги серед турецьких іммігрантів пов'язана з традиційною наявністю великої кількості дітей у родині та безробіття турецьких жінок. Більш того, німецьке соціальне забезпечення гарантує іммігрантам стерпне існування, що не стимулює їх до пошуку роботи та соціально-економічної інтеграції.

Релігія відіграє особливо важливу роль в житті турків, визначаючи скоріше їх національну самоідентифікацію, аніж релігію. Тим не менш, з ісламом все ще пов'язані такі неприпустимі з точки зору німецького суспільства явища, як випадки примусового одруження, «вбивста честі» тощо.

В останні роки також простежується тенденція до прагнення турків брати активну участь у суспільно-політичному житті ФРН. На сьогоднішній день досить значна кількість місцевих парламентаріїв мають турецьке походження. Тим не менш, сам стереотип щодо турків викликає негативну реакцію у більшості німецького населення, а присутність турків на керівних посадах країни тільки посилює цей негатив.

Антиіммігрантські та антиісламські настрої зароджуються у країні ще з 1970-х рр. Не є винятком й книга члена німецької Соціально-демократичної партії Тіло Саррацина «Німеччина – самоліквідація», опублікована у 2010 р., у якій автор жорстко критикує іноземну присутність та її наслідки для країни, а також прогнозує зникнення німецької нації, як такої, під тиском іммігрантів.

Що стосується Турецької Республіки, то початок масової еміграції турецького населення в середині XX століття асоціювався в неї з такими перевагами, як: зменшення надлишкової робочої сили у країні, грошові перекази власних громадян на батьківщину з-за кордону та надходження новітніх технологій разом з підвищеним рівнем кваліфікованості турецьких громадян. Однак на практиці вищезазначені завдання фактично не могли бути здійснені повною мірою, оскільки турецький уряд не враховував на той момент такий суб'єктивний чинник, як бажання турецьких працівників залишитись у ФРН. Зворотна міграція турків з ФРН до Туреччини була незначною у

порівнянні з кількістю турків, які залишались у Німеччині та приєднували до себе членів своїх родин. За приблизними підрахунками різних досліджень загальна кількість повернень за період 1961–2012 рр. сягає близько 1,5 млн. чоловік [3, с. 25]. Незначна, у порівнянні з кількістю від'їздів, кількість повернень супроводжувалась трудовою неефективністю турків, що повернулись, оскільки успішно влаштовані та кваліфіковані працівники залишались у Німеччині через вищу заробітну платню. Та невелика частина кваліфікованих працівників, що повернулись не мали користі для місцевої індустрії, оскільки технологічна відсталість Туреччини не дозволяла застосувати надбані у Німеччині навички.

Ще одним аспектом імміграції, з якого Туреччина прагнула здобути економічну вигоду, були грошові перекази турецьких громадян з-за кордону. Обсяг грошових переказів іммігрантів мав тенденцію до збільшення у 60-70-х рр., що було пов'язано з виключно трудовим характером турецької еміграції та бажанням підтримати жінок та дітей, які залишились у Туреччині [5, с. 22]. Проте, по мірі того, як сім'ї мігрантів отримували можливість приєднатись до заробітчан, кількість таких переказів стрімко знизилась.

Також, гідним уваги залишається питання про соціальні та політичні наслідки турецької імміграції до Німеччини: зміна статусу і ролі жінки в суспільстві, покращення якості життя турків, які повернулись, більша соціальна мобільність, запозичення європейських цінностей, поваги до прав людини тощо.

Нарешті, масштабна турецька імміграція до ФРН мала свій вплив і на зовнішні зв'язки Туреччини, зокрема її європейських вектор. Якщо на першому етапі імміграції, турецький уряд міг сподіватись на те, що зростання доступу турецького населення до європейського (насамперед німецького) ринку праці може стати беззаперечною основою для подальшої євроінтеграції країни, то тепер турецька присутність є однією з ключових перепон на цьому шляху.

Таким чином, значна присутність турецьких громадян у Німеччині, що має постійну тенденцію до збільшення, впливає на всі сфери життя країни, а особливо на соціально-економічну та культурно-релігійну. У Туреччині наслідки масової еміграції торкаються насамперед соціально-економічної сфери, спричиняючи відтік робочої сили і лише незначні економічні переваги в якості грошових переказів та інвестицій емігрантів.

Література

1. Сумленный С. Турецкое наследие Германии: этническая бомба замедленного действия [Електронний ресурс] / С. Сумленный. – Режим доступу : http://www.noravank.am/upload/pdf/140_ru.pdf. – Дата доступу : 14.04.2013. – Назва з титулу екрану.
2. Abadan-Unat, N. TurksinEurope: fromguestworkertotransnationalcitizen. – Berghahn Books, 2011.
3. Isduygu, Ahm. 50 years after the Labour Recruitment Agreement with Germany: the consequences of emigration for Turkey. [Електронний ресурс] / Isduygu, Ahm –

Режим доступу : http://sam.gov.tr/wp-content/uploads/2012/05/ ahmet_icduygu.pdf. – Дата доступу : 14.04.2013. – Назва з титулу екрану.
4. National Action Plan on Integration 2012 / The Federal Government of Germany [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/IB/2012-01-31-nap-kurzfassung-presse-englisch.pdf?__blob=publicationFile. – Дата доступу : 22.04.2013. – Назва з титулу екрану.
5. Papademetriou D. The Unsettled Relationship: Labor Migration and Economic Development [Електронний ресурс] / [ed. by D.G. Papademetriou, Ph. L. Martin]. – Режим доступу : http://books.google.com.ua/books/about/The_Unsettled_Relationship.html?id=aGQFbvoPU90C&redir_esc=y. – Дата доступу: 13.04.2013. – Назва з титулу екрану.

Лещенко Ольга
студентка магістратури історичного фак-ту
Наук. кер.: д.і.н., проф. Ігнатуша О.М.

ХІД АНТИРІЗДВЯНИХ ТА АНТИПАСХАЛЬНИХ КАМПАНІЙ НА ТЕРИТОРІЇ УРСР У 20–30-х рр. ХХ ст.

Свято як феномен культури протягом багатьох років привертає увагу дослідників найрізноманітніших галузей науки – філософії, етнографії, історії, культурології, мистецтвознавства, оскільки святкова культура супроводжує суспільство з ранніх стадій розвитку і вона стала невід'ємною складовою культури загалом. Кожна епоха має свій неповторний культурний образ, набір цінностей і норм, що репрезентуються у святі. Свято одночасно і формує соціокультурну ситуацію, і існує відповідно до неї. Цей двосторонній процес йде безперервно і забезпечує перманентну актуальність свята в суспільстві. Враховуючи дану специфіку свята, його вивчення з точки зору еволюції форм дозволяє скласти уявлення про культуру соціуму конкретного історичного періоду, у даному випадку 1920–1930-х рр. [9, с 93].

Починаючи вивчати дану тему, ми звернули увагу на те, що ґрунтовного дослідження щодо проведення антиріздвяних та антипасхальних кампаній на території України у 20–30-х рр. ХХ ст. й досі не здійснено. Але на шляху до цього вагомий внесок в розробку даної теми та суміжних з нею питань зробили В.О. Пащенко, О.М. Ігнатуша, А.М. Киридон, Т.І. Гаєвська, А.В. Горбань, М.Р. Захарків, А. Зякун, К.І. Матвіюк, Л.О. Дудка та ін.

Метою статті є дослідження антиріздвяних та антипасхальних кампаній на території України у 20–30-х рр. ХХ ст. та їх вплив на світогляд українського народу та зміну відношення щодо релігійних свят, таких як Різдво та Пасха.

На початку 20-х рр. ХХ ст. радянська влада не чіпала ні свято Різдва, ні його персонажів, ні святкування дня Пасхи та інших релігійних свят. Мало того, доволі часто Ісуса проголошували навіть першим комуністом. Парадоксально, але саме в перші роки комуністичної влади діти нижчих класів колишньої царської Росії вперше познайомились із різдвяною ялинкою та Дідом Морозом. Навіть сам В.І. Ленін вже на кінець свого життя піклувався про влаштування різдвяної ялинки для школярів та дітей дошкільного віку. Але

незважаючи на такі позитивні моменти, напади державно-партійного керівництва на релігію та церкву, а отже і на релігійні свята та обряди, існували вже тоді [2]. Невеличкі зміни у святкуванні Різдва та Пасхи почалися ще у 1918 році, коли в країні Рад ввели новий календар – григоріанський. Саме з його введенням після 31 січня відразу наступив день 14 лютого. Зі святкуванням Різдва почалася велика плутанина. Одні відзначали його по-старому – 25 грудня, а інші ставили ялинки на «справжнє» Різдво, коли за радянським календарем було 7 січня. Плутанина посилилася ще й після того, як ввели нове свято – «пролетарські святки», день народження радянської влади. Але спочатку відзначали ці «святки» чомусь не 7 листопада (як це робилося пізніше), а 25 грудня, тобто на Різдво Христове за старим стилем [8, с. 83-92]. Радянська влада в УРСР розуміла, що доросла частина населення не сприйме нових «свят», тож партія взялася за дітей та підлітків. І вже в 1922 році, як пише історик новорічних обрядів Олена Душечкін: «…була проведена кампанія з перетворення дня Різдва Христового на «Комсомольське Різдво» (або інакше – «комсвятки») [3].

Але вже на кінець 20-х рр. XX ст. державно-партійне керівництво визнало «святки» недієвим засобом у боротьбі з релігійністю та обрядовістю населення УРСР. 25 грудня знову стало робочим днем. Зі шкіл та училищ остаточно зникли ялинки. А замість «комсвяток» для дітей почали влаштовувати «антиріздвяні вечори» [1]. Школярі дивилися сатиричні п’єси про священиків, декламували антиріздвяні агітки, такі як: «Тільки той, хто друг попів, ялинку святкувати готовий» [6]. Тепер в ніч перед Різдвом радянські службовці ходили по вулицях та вистежували тих, хто відзначав заборонене свято. Вже в 1927 році почалася епоха активної боротьби з релігійними святами та обрядовістю. Саме з цього часу почали відміняти церковні свята, забороняти різдвяну ялинку: «Дітей обманюють, що подарунки їм приніс Дід Мороз. Релігійність дітей починається саме з ялинки. Панівні експлуататорські класи користуються «милою» ялинкою і «добрим» Дідом Морозом ще й для того, щоб зробити з трудящих слухняних і терплячих слуг капіталу» (із «Матеріалів до антирелігійної пропаганди у різдвяні дні», 1927 р.) [4]. Особливих репресій за святкування релігійних свят не передбачалося, однак клеймо «несвідомого і темного елемента» або «товариша попів» пришивали дуже міцно. Різдво, святкова ялинка та Дід Мороз, а разом з ними і святкування Пасхи, відійшли у глибоке підпілля [1].

Але відлучити міське населення від «свят» було важче ніж здавалося на перший погляд. Під загрозою репресій городяни влаштовували ялинки таємно, тихо: без музики і співу, з ретельно завішеними вікнами. Деякі представники міського населення ставили ялинку в шафу. Таким чином вони намагалися сховати її від сторонніх очей. Саме такими були правила «таємного» Різдва у 1920–1930-х рр. [8, с. 149-151].

У 20-ті роки XX ст. у місті й на селі важливого значення набула атеїстична пропаганда. У цей час релігійні свята ототожнювалися з народним пияцтвом, хоча, насправді саме церква боролася з ним: «…Хуліганство, різні насильства проти особи, вбивства, підпали, полова розпуста й зв’язані з нею

венеричні хвороби, підрив і розтрата фізичних сил, втрата працездатності на наступний після свят час – такі ті суспільні лиха й злочини, якими супроводжуються по-християнському святкові неділі й свята» [5].

Релігійні обряди змінювали або підміняли на інші. Наприклад, різдвяні ялинки змінювали на «червоні ялинки», а віфлеємську зорю – на зорю «червону» [7]. Саме у різдвяні та пасхальні свята радянська влада організовувала культурно-освітні заходи з метою відвернути селян та робітників від традиційного сімейного святкування та походу на церковну службу. Влаштовувалися неоплатні спектаклі, кінопокази, які мали сприяти відтягуванню віруючих від церкви [4]. Публікувалися різноманітні прислів'я та примовки:

«Хто все богу молиться, той швидко оголиться.

Бог лякає мужика громом, чорт – рогом, а піп – знов богом – і так без кінця.

Хто святові радий, той до світа п'яний.

В кого гроші, за того й бог.

Він з чортом сват, а з богом за пані-брат (про побожного, але скупого).

Нехай дзвонять, їх на панщину не гонять» [2].

До великих релігійних свят друкували спеціальні статті: «Релігійні свята у сільському побуті», «Організація антиріздвяної кампанії», «Проти Великодня», «Пасха – свято експлуататорів». Пропонувалися такі теми доповідей для лекцій: «релігійні свята; алкоголізм та святкові прогули; чи потрібні робітникові та селянинові релігійні свята; різдвяні звичаї та новий побут; церковні свята та селянське господарство». З допомогою антиріздвяних та антипасхальних кампаній державно-партійне керівництво втілювало у життя зміну релігійного світогляду на науковий, матеріалістичний світогляд [4].

Але не дивлячись на це, радянській владі так і не вдалося викорінити з життя українського народу традиційні Різдво та Пасху. Всі засоби, форми та методи в проведенні антиріздвяних та антипасхальних кампаній на території України в 1920–1930-х рр. не дали державно-партійному керівництву бажаних результатів, тобто повного викорінення релігії та церкви з життя українського населення.

Література

1. Гаєвська Т.І. До питання становлення радянської святкової культури [Електронний ресурс] / Т.І. Гаєвська. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdakk/2012_1/46.pdf – Дата доступу: 04.01.2013. – Назва з титулу екрану.

2. Григор'єва О. Червоні колядки. Як СРСР міняв Ісуса на Леніна [Електронний ресурс] / О. Григор'єва. – Режим доступу : http://www.istpravda.com.ua/articles/2013/01/5/106843/ – Дата доступу: 05.01.2013. – Назва з титулу екрану.

3. Зякун А. Культурні цінності в державній політиці 20–30-х рр. XX ст.: від збереження до руйнації [Електронний ресурс] / А. Зякун. – Режим доступу : http://dspace.uabs.edu.ua/bitstream/123456789/9267/1/kult%20zinnosti.pdf – Дата доступу : 04.01.2013. – Назва з титулу екрану.

4. Матвіюк К.І. Нищення українських звичаїв і традицій колоніальним режимом за радянських часів [Електронний ресурс] / К.І. Матвіюк. – Режим доступу : http://kozakbiblio.web-box.ru/zvichave-pravo/konferenc/21-22032011-mzhnarodna-naukovo-praktichna/kmatvjuk-nischennja-ukranskih-zvichav-tradicj/ – Дата доступу : 15.10.2012. – Назва з титулу екрану.
5. На борьбу с невежеством // Красное Запорожье. – 1923. – 5 мая.
6. На борьбу с религиозной обрядностью // Красное Запорожье. – 1923. – 18 декабря.
7. Пленум Запорожского Губкома. Доклад Т. Попова: о работе на селе // Красное Запорожье. – 1922. – 20 мая.
8. Усна історія Степової України. – Запоріжжя : АА Тандем, 2008. – Т. 1. –362 с.
9. Усна історія Степової України. – Запоріжжя : АА Тандем, 2009. – Т. 7. – 380 с.

Лихолай Олександра
студентка магістратури історичного фак-ту
Наук. кер.: к.і.н., доц. Головко Ю.І.

БУДІВНИЦТВО «СОЦМІСТЕЧКА» м.ЗАПОРІЖЖЯ В ДРУГІЙ ПОЛОВИНІ 1920-1930-х рр.

В другій половині 1920–1930-х рр. особливо гостро стояло житлове питання в промислових містах України, де йшло будівництво новобудов. Не виключенням стало і м. Запоріжжя, де в даний період будувалися Дніпробуд і металургійний завод «Запоріжсталь».

Тема розбудови міста знайшла висвітлення в працях істориків М.В. Борисенка, Н.Т. Гогохії, П.М. Кравченка, О.М. Мовчан, В.В. Гудзя, В.Г. Ткаченка.

З початком будівництва новобудов для вирішення житлової проблеми в місті Запоріжжя будувалися бараки, сараї, тимчасові землянки які потребували менше витрат коштів і часу. Проблема забудови міста постійно загострювалася. Генеральний план житлового будівництва Дніпробуду предбачав створення трьох постійних поселень (поселення № 2, 4 і 6), п’яти тимчасових поселень (159-ї версти, мельничний, біля лісозаводу, земельноскельний, шлюзовий), а також постійне поселення «Американське» для робітників американської консультації та невелике тимчасове поселення «Перемичне», яке мало розташовуватися безпосередньо біля гідротехнічних робіт. Кількість типів житлових будинків Дніпробуду досягла дев’ятнадцяти. До складу житлового фонду Дніпробуду, крім типових житлових будинків, входили нетипові будинки будівництва, відчуджені будинки на Кічкасі і бараки [4, с. 538].

В умовах прискореної індустріалізації та інтенсивного містобудування для вирішення житлової проблеми 1929 р. у Харкові було створено спеціальну проектну містобудівельну організацію – «Бюро по проектуванню міста Велике Запоріжжя» при НКВС УСРР [6, с. 223].

При цьому, новий тип індустріальних міст передбачав створення більш комфортних умов для проживання (з забезпеченням центрального опалення,

каналізації, водогону, транспорту) шляхом будівництва «соцмістечок», які будувалися у нових робітничих селищах та робітничих районах промислових центрів.

Серед численних різних пропозицій та проектів по забудові Запоріжжя у березні 1932 р. був обраний проект, який розробила бригада архітекторів під керівництвом І. Малозьомова [6, с. 222]. Даний проект передбачав єдину структуру міста з розвинутим лінійним центром.

Місто Запоріжжя проектувалось за принципом взаємопов'язаних між собою семи самостійних районів: Старе місто, Вознесенка, Дніпрокомбінат (промислова зона), Павло-Кічкас, Кічкас, острів Хортиця та резервний район – Бабурка. За планом центральним районом «Великого Запоріжжя» мало стати Шосте поселення, в якому житлові будинки чергувалися з громадськими будівлями. Передбачалося розміщення палацу культури, будинку громадських організацій, центрального готелю, музею Дніпробуду, лікарні. Особливістю забудови міста стало введення квартального принципу забудови, який передбачав розміщення комплексу житлових і громадських будівель в парковій зоні [2, с. 22]. Також в кожному кварталі планувалась побудова дитячих садків, їдалень, пралень, продовольчих магазинів.

У плануванні міста велике значення приділялося озелененню та насадженню парків з метою створення захисної зеленої зони шириною від 1 до 6 км. навколо основної промислової ділянки. Ініціатором озеленення міста був начальник Дніпробуду А. Вінтер. Так, в період 1927–1928 рр. було висаджено близько 18 тисяч дерев та 82 тисяч кущів [4, с. 145]. Висаджувалися липи, тополі, акації, верби, фруктові дерева. Було створено розсадник, який охоплював площу в 15 га [4, с. 148]. В рамках озеленення на правому березі Дніпра планувалось закладення парку Енергетиків, а на лівому – парку Металургів та скверів в старому місті.

Важливою складовою створення комфортних побутових умов було налагодження системи каналізації, водогону, центрального опалення. Забезпечення роботи водогону загалом було малоефективним. Та все ж навколо виробничих гігантів активно розвивалося комунальне господарство. Так, мешканці соцміста «Велике Запоріжжя» отримували воду з насосної станції «Запоріжсталі», а технічна хлорована вода подавалася для потреб «Дніпрокомбінату» та «Дніпрогесу». За даними на 1 червня 1929 р. правий берег Дніпра обладнано водогоном на 100%, каналізацією на 95%, а лівий берег на 75% – водогоном і на 75% каналізацією, поселення Кічкас обладнано лише частково [3, с. 572]. Але новобудови не сприяли забезпеченню всього населення якісними комунальними послугами. Наприклад, в роки перших п'ятирічок, щоб завершити будівництво соцміста у Запоріжжі, водогінні труби робили з дерева, а це призводило до 50% втрат води. Тому через два роки труби були частково замінені на металеві [1, с. 129].

Для вирішення проблеми пасажирських перевезень було організоване трамвайне сполучення. Розглядалося декілька проектів прокладання трамвайних колій, але реалізовувалися вони повільно. Так, на 1931 р. було збудовано лінію довжиною 12,5 км., яка сполучала станцію Олександрівськ

Південний в Запоріжжі з греблею на лівому березі. Перші вагони трамваю розпочали регулярні рейси між старим містом і Дніпровською греблею 17 липня 1932 р. о 5-й годині ранку [7, с. 39].

Житло в «соцмістечках» в першу чергу отримували фахівці та спеціалісти. Відбувалася градація в житлового забезпечення робітників. У першу чергу квартирне питання могли вирішити ударники праці, кваліфіковані робітники та службовці.

Отже, забудову Шостого поселення за Генеральним планом було закінчено в 1935 р. Унікальність даного проекту полягає в запровадженні нового типу міста, який передбачав, квартальне будівництво житлових і громадських споруд, використання принципу мікрорайонування, створення зелених зон. Основною метою проекту стало створення комфортного міста проживання робітників промислових підприємств, яке б забезпечувало високий рівень комунальних, побутових, культурно-освітніх послуг.

Література

1. Борисенко М.В. Житло і побут міського населення України у 20-30-х рр. ХХ ст. / Мирослав Володимирович Борисенко. – К. : Стилос, 2009. – 357 с.
2. Ефимов Н.Д. Планировка Большого Запорожья // За социалистическую реконструкцию городов. – 1934. – № 1. – С. 22.
3. Жилищное дело // Днепрострой. – 1929. – апрель. – С. 536–620.
4. Киселев Ф. Вопросы коммунального хозяйства и благоустройства на Днепрострое / Ф. Киселев // Днепрострой. – 1930. – № 1–2. – С. 132–152.
5. Кравченко П.М. Соціально-побутові умови на індустріальних новобудовах України (20–30-ті рр. ХХ ст.) / Павло Миколайович Кравченко – Вінниця : Вінницький державний педагогічний інститут, 1997. – 36 с.
6. Ткаченко В.Г. Будівництво «Великого Запоріжжя» в 20-30-ті рр. ХХ ст. / В.Г. Ткаченко // Наукові записки історичного факультету ЗДУ. – 2003. – Випуск XVI. – С. 221–225.
7. Хроника Днепростроя. Ежемесячный Бюллетень Государственного Днепровского строительства. – 1932. – № 16. – 48 с.

Макарська Анна
здобувач
Наук. кер.: д.і.н., проф. Ігнатуша О.М.

ГРОМАДСЬКА ДУМКА ЩОДО НИЩЕННЯ ВЛАДОЮ МОНАСТИРІВ В УСРР У 20-30-ТІ РР. ХХ СТ.

Громадська думка щодо нищення владою монастирів в УСРР у 1920–1930-ті роки мало вивчена в історіографії. Ця тема майже не розглядалася, за виключенням побіжних свідчень в контексті терору проти духовенства і віруючих в окремих областях України. Отже, є необхідність комплексного дослідження питання ставлення суспільства до монастирів і чернецтва у 20-30-ті рр. ХХ ст.

На основі матеріалів фондів Центрального державного архіву громадських об'єднань України, Центрального державного архіву вищих органів влади та управління України, фондів обласних архівів та інших джерел спробуємо розглянути ставлення різних верств суспільства до процесу нищення радянською владою православних монастирів в УСРР у 1920–1930-ті рр. XX ст.

На початку 1920-х рр. бачимо неспівпадіння духовних орієнтирів суспільства та політичної верхівки, що втілювала антирелігійний курс. Найактивніше чернецтво підтримувала селянська верства, найбільш негативно ставились робітники-комуністи.

Свідчення прихильного ставлення селянства до монастирів датуються в основному першою половиною 20-х рр. XX ст. Ще у 1921 р. селяни селища Яструбівки на Харківщині клопотали перед архієпископом та радянською владою про відкриття церковної парафії при Хорошівському монастирі задля його збереження. Селянами було зібрано 109 підписів [3, арк. 1-5].

Цікавим прикладом ставлення селянської верстви до чернецтва є лист селянина з Вінниччини Петра Жюбова до голови ВУЦВК УСРР Г. Петровського, датований листопадом 1923 р. Автор намагався стати на захист черниць Браїлівського жіночого монастиря, що потерпали, по-перше, від величезних податків (коли були не в змозі виплатити брали в борг у крамарів, після чого відпрацьовували), по-друге – від розбійницьких нападів, організованих головою місцевого колгоспу. Зверталась увага на те, що черниці опинились без будь-яких засобів для існування, не могли сплачувати податки, оскільки землю і сільськогосподарський реманент у них було відібрано.

Селяни були обурені тим, як велася боротьба з релігією на місцях, зокрема, поведінкою і діями місцевої влади, навіть зібрали підписи для того, щоб монастир остаточно не закривали, а черниць не чіпали. Автор листа звертав увагу на те, що атеїстичні переконання радянської влади ще не до кінця закріпились у свідомості селян, тому варто було на деякий час залишити монастир та їх насельниць у спокої [8, арк. 86-87 зв.].

Дві черниці, що поневірялись по селах Житомирщини після закриття жіночого монастиря, знайшли притулок і порозуміння з боку сільського населення [5]. Подібних прикладів було чимало.

Показовою була і підтримка у 1922–1923 рр. мирянами своїх єпархіальних архієреїв, які були ченцями, гнаними владою за активну релігійну діяльність. Наприклад, на Чернігівщині процес над єпископом Пахомієм Кедровим не дав для радянської влади очікуваного результату, вплинувши на церковне життя краю абсолютно протилежно. Єпископ Пахомій отримав серед віруючої людності образ «мученика за віру» та був «першим народним обранцем і достойним керівником церкви» [4, арк. 3 зв.].

Подібним високим авторитетом серед населення користувалися й інші архієреї. Наприклад, катеринославський архієпископ Агапіт, єпископ Павлоградський Іоанікій та інші.

За даними антирелігійного журналу «Безвірник», в середині 1920-х рр. селяни ще активно допомагали представникам чернецтва, даючи кошти на утримання їхніх релігійних осередків [2, с. 12].

Після 1925 р. будь-які відомості про підтримку чернецтва селянством зникають. Такий перебіг подій, скоріше за все може пояснюватись новою хвилею закриття монастирів, що супроводжувалась посиленням антирелігійної пропаганди серед населення.

У радянській пресі все частіше з'являються повідомлення про негативне ставлення селян та робітників до ченців, які ревно охороняють монастирські обителі, що стали б в пригоді для більш корисних суспільних потреб. «Небайдужі селяни» (найчастіше «аноніми») Київщини та Харківщини «повідомляли» про різного роду «афери», що нібито організовувались насельниками монастирів. Їх звинувачували у крадіжках та брехні, пов'язаній зі всілякими «чудесами» [1, с. 10-11].

Треба враховувати факт антирелігійної спрямованості преси, що друкувала подібні повідомлення, та інші чинники, як, наприклад, у питанні про закриття Свенцицького монастиря на Дніпропетровщині, адже скарги в даному випадку писали обурені жінки, чоловіки яких лишали родини і йшли до монастиря допомагати черницям.

У 1927 р. зареєстровано відомості від про ставлення робітників артілі «Харчсмак» Одеського окрадмінвідділу у відношенні сусідства їхніх земельних ділянок, розташованих на території колишнього монастиря, з монастирською церквою та декількома чернечими келіями. Робітники написали листа до НКВС із проханням закрити монастирську церкву і видалити чернечий елемент з території колишнього монастиря, оскільки ченці нібито заважали їм відпочивати. Цікавим у цьому листуванні є той факт, що сам Одеський окрадмінвідділ став на захист церкви та ченців, пропонуючи силами релігійної громади спорудити глуху кам'яну перетинку між церковним кладовищем та дачними ділянками [7, арк. 11].

У 1928 р. від Дніпропетровського окрвиконкому до ВУЦВК надійшла справа з клопотанням про закриття Свенцицького монастиря с. Богданівни Магдалинівського району. У справі було зібрано гнівні листи від селян та постанови сільради з підписами про остаточне закриття жіночого монастиря та вирішення питання з видаленням з округи ченців. Селянки звинувачували черниць в крадіжках та розпусній поведінці [6, арк. 1-4].

Позиція псевдогромадських сил, адже у 1930-ті рр. громадські сили було винищено, по відношенню до чернецтва залишалась різко негативною. За клопотанням цих самих нібито «громадських» сил жінок могли позбавити виборчих прав тільки за те, що вони були «схожі на черниць».

Варто зазначити, що на початку 1930-х рр. серед незначної частини суспільства зберігались прояви прихильності та поваги до чернечого стану. Навіть нечисленні факти дратували представників радянської влади, яка не зупинилася до повного винищення чернецтва.

Література

1. Безвірник. – 1925. – № 1.
2. Безвірник. – 1925. – № 3–4.
3. Державний архів Харківської області. – Ф. Р. 230. – Оп. 3. – Спр. 171.
4. Державний архів Чернігівської області. – Ф. Р. 15. – Оп. 4. – Спр. 14.

5. Жилюк С. Червоний терор проти духовенства і віруючих на Східній Волині (Житомирщині) у 20-30-х роках ХХ ст.: Архівні документи та матеріали / Сергій Жилюк. – Рівне : Волинські обереги, 2003. – 152 с.
6. Центральний державний архів вищих органів влади та управління України (далі – ЦДАВО України). – Ф. 1. – Оп. 6. – Спр.250.
7. ЦДАВО України. – Ф. 5. – Оп. 2. – Спр. 2272.
8. Центральний державний архів громадських об'єднань України. – Ф. 1. – Оп. 20. – Спр. 1772.

Немтинова Маргарита
студентка 4 курсу історичного фак-ту
Наук. кер.: к.і.н., доц. Казакова О.М.

«БАСКСЬКЕ ПИТАННЯ» НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ІСПАНІЇ

На сьогоднішній день проблеми сепаратизму є досить актуальними через їхню велику кількість у всьому світі. Деякі території, які намагаються відділитися, стають врешті-решт самостійними ержавами, але деякі так і залишаються частинами країн-лідерів. Країна Басків є яскравим прикладом того, як на протязі всієї своєї історії намагання відокремитись від Іспанії не дало ніяких суттєвих результатів. Особливого загострення це питання набуло в період ХХ ст. і продовжується у ХХІ ст. через недосягнення поставленого завдання.

Основна мета даної роботи полягає у висвітленні сепаратистських тенденцій на прикладі Країни Басків та прослідкуванні еволюції цього явища в сучасному світі.

З даної тематики існує достатньо різноманітної літератури. Вона зачіпає різні напрями в історії розвитку Країни Басків – найдавнішу історію, теорії походження народності басків, їх мови, культури, політичної ситуації за часів ХХ та ХХІ століть. Прикладом може слугувати праця А. Коновалова [5]. У роботі продемонстрована спроба розглянути етнополітичні конфлікти через призму реалій сьогоднішнього дня, крізь проблематику тероризму. В якості прикладу обрана Іспанія, а конкретно – Країна Басків, як регіон, що ілюструє гранично яскраву, рельєфну картину згустку етнополітичних конфліктів, де, на думку автора, найбільш виразно простежуються як шляхи якнайшвидшого розв'язання протистояння, так і, на жаль, методи, які прийнято сьогодні вважати терористичними.

Демократизація Іспанії, що почалась після смерті Ф. Франко, ознаменувала собою істотні зміни в політиці Мадрида щодо басків, результатом яких було прийняття нової демократичної конституції Іспанії (1978 р.), яка, хоч і ґрунтується на «неподільній єдності іспанської нації, спільній та соборній батьківщині для всіх іспанців», однак гарантує «право на самоврядування національностей та регіонів, які є складовою іспанської нації, та солідарність між ними» [6], та Статуту автономії Країни Басків (1979 р.), який закріпив за

нею як за «історичною національністю Іспанії» високий рівень автономних прав.

У роки демократії, на етапі трансформації унітарної франкістської держави в Державу автономій, Країна Басків стала однією з 17 автономних областей Іспанії [11]. Конституція 1978 р. і положення Статуту автономії враховують історичні особливості взаємини Країни Басків з центром і разом з тим надають їй такий обсяг прав і свобод, якого вона ніколи не мала у своїй історії. У неї є власний парламент, поліція, радіо, два телеканали, двомовна система освіти, своя податкова система. Баски визнаються як національність.

Однак нелегальна військова революційно-політична організація ЕТА (баск. «Euskadi Ta Askatasuna»; укр. «Країна Басків і Свобода») не захотіла й не зуміла відшукати гідне місце в новій політичній системі суспільства. Ворогом розглядалася саме Іспанська держава. ЕТА вважала за краще добиватися своєї головної мети – проголошення незалежної «Великої Басконії» – терористичними методами. Подібна «діяльність» не тільки зумовлювала перманентну напруженість в суспільстві, але й вимагала адекватної реакції з боку держави, передусім її силових структур.

Терористичні дії із сторони ЕТА призвели до появи законодавчих актів, спрямованих на створення правової бази для протидії тероризму в різних його проявах. 1 грудня 1980 р. був прийнятий Органічний закон із боротьби з тероризмом № 11/1980. Закон наділяв правоохоронні органи правом за певних обставин продовжувати затримання підозрюваних осіб без пред'явлення їм звинувачення на термін, що перевищує 72 години; проводити прослуховування телефонних розмов і обшук в приміщеннях без санкції прокурора. Органічний закон № 9/1984 від 26 грудня 1984 р. ще більш посилював покарання за тероризм. Зокрема, поліції дозволялося проводити превентивні арешти, утримувати заарештованих під вартових до 10 діб і закривати органи ЗМІ зі звинувачення в «апології тероризму». Цей закон одержав неоднозначну оцінку громадської думки, що розцінила низку найбільш «драконівських» положень як непропорційне використання сили відносно екстремістів [1]. Тому рішенням Конституційного суду від 16 грудня 1987 р. окремі статті Органічного закону № 9/1984 були визнані такими, що суперечать Конституції. Королівські укази від 24 січня 1986 р., 7 грудня 1990 р., 10 липня 1992 р. регулювали соціальне забезпечення щодо тих, які певною мірою постраждали від актів терору. Проведені в 1988 р. і в 1995 р. реформи кримінального законодавства сприяло подальшому вдосконаленню іспанського правосуддя відносно тероризму.

У діяльності ЕТА, як основного каталізатора у боротьбі за незалежність з іспанською державою, можна виділити чотири етапи. Перший – 1968–1978 рр., коли етарівці взяли курс на розгортання революційного руху проти франкізму, а потім зародження демократії, діючи за схемою «акція – репресія – акція». Передбачалося, що теракт провокує держава на репресії, які посилюють підтримку організації серед населення і дозволяють перейти до нових терактів, що викликає, у свою чергу, нову хвилю репресій. Підсумком повинна була стати революція.

Другий етап (1978–1998 рр.). Терористи визначали як «війну на виснаження». Вбивства здійснювалися з метою тиску на владу, щоб їй не

залишалося нічого іншого як задовольняти пропоновані вимоги. Організація виживала завдяки здатності вбивати [7].

Третій етап (1998–2003 рр.). Почався після того, як терористи усвідомили, що «війна на виснаження» програна. Однак замість саморозпуску вони розіграли останню карту – налагодили співпрацю з поміркованими націоналістами своєї автономної області в особі Баскської націоналістичної партії . Єдиний фронт радикальних і поміркованих націоналістів повинен був, на думку етарівців, значно посилити потенціал тиску на іспанські влади і збільшити шанси на успіх.

Четвертий етап (2003 р. і до сьогодні). Цей період є «пом'якшенням». Він характеризується охолодженням у відносинах з БНП в діяльності бойовиків. Організація залишилася без чіткої програми дій. Завдяки ефективним діям іспанських і французьких сил безпеки ЕТА помітно ослабла [10]. Проте бойовики продовжують боротьбу. Тероризм став їхньою професією, способом існування. Головною зброєю стають дипломатичні переговори, діяльність Баскської націоналістичної партії (БНП) – правоцентристської партії християнсько-демократичної орієнтації. Врешті-решт у 2011 р. ми вже не бачимо у конфлікті ЕТА.

Переживши таку бурхливу історію, цікаво буде дізнатися як сьогодні розвивається сучасна та демократична країна Іспанія. В ній також залишається відритим питання про області, що вели і ведуть боротьбу за свою автономію, але з деякими із них вже вдалося вирішити це питання. Басконці є однією із цих областей.

Розглянемо, як же баски все ж таки еволюціонували в мирне сучасне суспільство.

Присутність на політичній сцені ЕТА має великий вплив на діяльність Баскської націоналістичної партії, що залишається однією з найважливіших сторін баскського конфлікту. У роки демократії БНП займає домінуючі позиції в регіоні (як було і в перші десятиліття XX ст.). Поодинці або в коаліції з іншими партіями вона формує місцевий уряд, її представники переважають в органах влади провінцій та муніципалітетів [9]. У партії, як і колись, існують помірна і радикальна течії. Її політичній лінії властивий дуалізм: радикальна стратегічна мета – набуття Країною Басків незалежності від Іспанії – поєднується з помірною практичною політикою, участю в політичних інститутах держави [4].

Пакт Ахура Енеа дозволив частково стабілізувати ситуацію в Країні Басків. На зміну конфронтації між націоналістами та ненаціоналістами прийшло протистояння між демократами і прихильниками насильства. Але у боротьбі з тероризмом БНП зазнає поразки. БНП опинилася перед альтернативою: визнати провалом свою останню спробу покінчити з насильством, повернувшись до діалогу із загальнонаціональними партіями, або продовжувати «новий курс на набуття суверенітету». Партія обрала другий шлях [8].

У 2003 р. «новий курс» матеріалізувався в «плані Ібарретче», який називався «Політичний статут баскської спільноти». У вересні 2003 р. голова автономного уряду Країни Басків Хуан Хосе Ібарретче виступив із проектом

створення «особливого режиму відносин між нею та іспанською державою, заснованою на вільній асоціації». Він аргументував це тим, що «баски як народ з власною ідентичністю існує з моменту зародження» і тепер баски мають бути наділені власним громадянством. Формально залишаючись у складі Іспанії, це держава (при бажанні до неї можуть приєднатися сусідня провінція Наварра, а також баскські провінції у Франції), за «планом Ібарретче», повинна самостійно вирішувати проблеми планування та організації економічного розвитку, трудового законодавства та соціальних відносин, володіти власною судовою системою, мати свої представництва за кордоном. Згідно із проектом, план «Ібарретче» замінив би Конституцію Іспанії, європейське та міжнародне право [13]. По суті, втілення проекту в життя передбачало досягнення якогось проміжного рубежу між повною незалежністю Країни Басків і її автономією. При голосуванні в баскському парламенті в грудні 2004 р. прихильникам цього плану вдалося добитися його схвалення з невеликою перевагою (39 проти 35 голосів). Однак провідні політичні партії Іспанії – ІСРП та Народна партія – відкинули його як такий, що суперечить Конституції. А в лютому 2005 р. його з переважною більшістю голосів відхилили і кортеси [2].

«План Ібарретче» загострив відносини між радикальними й помірними членами БНП. Тим не менш Ібарретче і його прихильники не відмовилися від досягнення своїх цілей, наполягаючи на проведенні референдуму в Країні Басків. Уряд ІСРП відмовився йти на поступки Ібарретче, відзначаючи, зокрема, що за Конституцією місцеві органи не мають права скликати референдум.

Конституційний суд Іспанії заборонив проведення референдуму з питання про суверенітет Країни Басків, але прихильники відділення готові йти до кінця. Влада країни всерйоз побоюється прийняття рішення про незалежність цієї автономії. У вердикті суду підкреслюється, що подібний захід може ініціювати тільки центральний уряд країни.

Порівняно недавно, 28 червня 2008 р., парламент регіону, населеного басками, прийняв рішення про проведення в жовтні опитування населення, що могло б вирішити питання незалежності від Іспанії в 2010 р. Центральний уряд Іспанії оскаржив рішення керівництва Країни басків в Конституційному суді, звинуативши політиків в сепаратизмі і порушенні Конституції. Зі свого боку, уряд автономії заявив на початку вересня, що має намір закликати населення звернутися зі скаргою на Іспанію до Суду з прав людини у Страсбурзі, якщо Конституційний суд країни заборонить проведення опитування. Баскська влада вважає, що «заборона порушує Європейську конвенцію з прав людини, що передбачає свободу мислення, слова і участі в політичному житті». Схоже, баскські сепаратисти готові йти до кінця.

Відзначимо, що у баскського сепаратизму є і величезна економічна складова. На відміну від інших країн, де сепаратизм процвітає, перш за все, у відсталих областях, тут інший випадок [12]. Країна Басків є однією з найбільш економічно розвинених областей Іспанії – правда, в регіон йдуть дуже великі вкладення з Мадрида. У Більбао, Сан-Себастьяні та інших містах розташовані найбільш високотехнологічні виробництва країни. Тому іспанці нізащо не

хочуть відпустити Басконію, а баски не хочуть бути регіоном-донором для більш відсталих районів центральної і південної Іспанії.

На сьогоднішній день питання автономії є досі відкритим, не дивлячись на те, що іспанські баски мають привілеї і в них ще є шанс отримати бажане. З часом і впливом в державі більш демократичних течій, запекла боротьба стихла і має більш прикритий характер [3]. Лідери організації стверджують, що «діалог і злагода повинні характеризувати нове століття».

Таким чином, можна зробити висновок, що баксський сепаратизм, який зародився ще досить давно, загострився наприкінці XX ст. та набув у цей період досить великих оборотів. На сьогодні, баски мають повну автономію своєї держави, але для них цього не достатньо. Керівництво Іспанії не зацікавлене у незалежності Країни Басків через високий економічний та культурний розвиток цього регіону. Також, важливим фактом є те, що Іспанія є багатонаціональною країною і окрім басків на незалежність можуть претендувати такі області як Галісія та Каталонія, а це вже може спричинити національний конфлікт в державі, що призведе до її роздробленості, а також втрати політичного, економічного впливу в регіоні. Тому уряд Іспанії вимушений проводити більш гнучку політику в питанні баксського сепаратизму.

Література

1. Авакумов В.Н. Страна Басков / В.Н. Авакумов. – С. : Мемориал, 2003.
2. Бароха Х.К. Баски / Бароха Хулио Каро. – М. : Едиториал УРСС, 2004.
3. Вилар П. История Испании / Пьер Вилар. – М. : АСТ: Астрель, 2006.
4. Волкова Г.И. Политическая история Испании XX века. / Г.И. Волкова, А.В. Дементьев. – М. : Высшая школа, 2005.
5. Ландбасо Ангуло А. Терроризм и этнополитические конфликты. Кн. 1. Из истории басков / Ангуло А. Ландбасо, А. Коновалов А. – М. : Огни ТД, 2004.
6. Конституція іспанського королівства: від 27 грудня 1978 року. [Електронний ресурс] / Режим доступу : http://worldconstitutions.ru/ archives/149
7. Лаксаков А.Б. Баски: история и современность / А.Б. Лаксаков. – М. : ИНФРА, 2002.
8. Максимов М.А. Террористические акты в Испании / М.А. Максимов. – С. : Саратов, 2005.
9. Родионова П.С. История Басков / П.С. Родионова. – С. : Саратов, 2005.
10. Смородинова Л.В. История Испании / Л.В. Смородинова. – М. : Знание, 2002.
11. Статут об автономии Страны басков (Испания). [Електронний ресурс] / http://constitutions.ru/archives/5530
12. Татаренко Т. Територіальні автономії в Іспанії як модель децентралізації держави // Людина і політика. – 2001 – № 6.
13. Valles Josep M. La politica autonomica como politica de reforma institutional // Transicion politica y consolidacion democratica. Espana (1975–1986). – Madrid : Centro de investigaciones sociologicas, 1992.

Ніколішина Ольга
студентка магістратури історичного фак-ту
Наук. кер.: к.і.н., доц. Білоножко С.В.

ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ УРОКИ ПОЛЬЩІ ДЛЯ УКРАЇНИ

За багатьма параметрами найбільш схожою на Україну з-поміж усіх держав Центрально-Східної Європи, які не так давно стали членами Євросоюзу, є Польща. Ці дві сусідні країни тісно пов'язані і ментально, і історично, а також після розпаду СРСР обидві країни опинилися в схожих умовах і тому можна взяти за приклад досвід Республіки Польща. Також Польща підтримувала Україну протягом всього нашого шляху до Асоціації з ЄС. Її навіть називають «адвокатом» України за те, що вона активно допомагає нам йти до Європи.

У зв'язку з цим стає актуальним вивчення досвіду європейської інтеграції Республіки Польща.

Метою статті є виокремлення особливостей досвіду Польщі на шляху до євроінтеграції та порівняння з українським процесом інтеграції, що дає змогу визначити слабкі місця української євроінтеграції.

Дослідженням даної проблематики займалися Бородій О.В. [2], Кучер В. [4], Моцик О. [5] та Підлуцький О. [6]. Всі вони писали про євроінтеграційний досвід Польщі, виокремлюючи ті чи інші першочергові кроки на шляху до ЄС, підтримуючи думку, що Польща є першочерговим орієнтиром.

Розгляд досвіду інтеграції Польщі дає можливість зрозуміти декілька її ключових моментів, які Україні варто використати для прискорення євроінтеграційного процесу.

Можна виділити наступні моменти:

– якість і відповідність європейським нормам реформ;

– внутрішньополітичні трансформації;

– економічні реформи;

– а особливо, чіткий зовнішньополітичний вектор Республіки Польща.

Як каже колишній посол України в Республіці Польща О. Моцик, ситуація була схожа на ту, в якій зараз перебуває Україна, а саме скептична налаштованість європейських держав, опір Росії, низький рівень підтримки населення ідей вступу до ЄС та НАТО, страх втратити незалежність та ін. Але від самого здобуття незалежності всі політичні партії одностайно підтримували проєвропейський вектор, з'явилось навіть гасло: «Повернення назад до Європи» [5]. Тобто, незважаючи на відмінності у програмах, політичні сили, що змінювались при владі, все-одно мали єдиний пріоритет. І тому всі реформи, які проводились, були спрямовані на приближення до європейських критеріїв.

Цього не можна сказати про правлячу еліту нашої держави. Адже зовнішньополітичний вектор змінювався не лише від одного уряду до іншого, а навіть у одного й того ж уряду він міг бути діаметрально протилежним. Яскравим прикладом цього є влада Януковича. Уряд Януковича приходив до влади з проросійським вектором, потім вагався між Сходом і Заходом, далі було проєвропейське спрямування, а після його відмови підписувати Асоціацію

з ЄС в країні взагалі почалася революція. В цьому й полягає найбільша проблема, що в Україні процес інтеграції дуже залежить від того, хто при владі.

Не зважаючи на всі схожості, варто все ж таки пам'ятати, що українська євроінтеграція проходить і буде проходити складніше і довше, ніж польська. Причинами є внутрішні реформи, які насправді мало що змінювали, а також зовнішньополітичний курс, який жодного разу не був конкретним і не приносив жодної користі для майбутнього держави.

Щодо економічних показників можна привести для порівняння наступні цифри:

– на 1990 р. ВВП Польщі на душу населення складав приблизно $1708, а України близько $1743;

– після вступу до ЄС в Польщі ВВП на душу населення виріс до $3621, а в Україні впав до $958;

– за даними МВФ за 2012 р., Польща вже мала показник $21 903 (займаючи 47е місце), а Україна $7 374 (105-е місце) [3].

Варто звернути увагу ще на кілька моментів з процесу інтеграції Польщі. Зокрема, дуже важливу роль відіграла ефективна координація процесу інтеграції, яка дозволила мобільно вирішувати всі наявні проблеми. Так, ще в 1996 р. було створено Комітет європейської інтеграції – політичний орган, що покликаний координувати роботу всіх органів державного управління з метою надати цій роботі «європейського» характеру.

Окрім того, у березні 2004 р., напередодні вступу Польщі до Європейського Союзу, було створено Європейський комітет Ради міністрів Республіки Польща. В Україні ж немає таких органів, і як кажуть поляки, «ми так і не можемо розібратися до кінця, які з чиновників в Україні відповідають за ті чи інші напрями євроінтеграційної роботи» [6].

Іншим важливим моментом у процесі інтеграції Польщі було те, що влада мала велику підтримку політики інтеграції серед суспільства. Україна не може похвалитися таким рівнем бажання вступу в ЄС: такої підтримки суспільства влада не мала і не має. За даними на грудень 2013 до ЄС хочуть 48 відсотків, до МС близько 35 відсотків [1].

Окрім того, для захисту власних інтересів східноєвропейські держави – кандидати на членство в ЄС об'єднувалися в регіональні групи. Одним із таких форумів міждержавної координації є Вишеградська четвірка (Польща, Словаччина, Чехія та Угорщина), що діє й до сьогодні. Співробітництво центральноєвропейських країн довело їх здатність до інтеграції і було дуже важливим аргументом у справі вступу до ЄС [4].

Польща активно демонструвала свій вибір, не лише словом, а й ділом. Вона реалізувала такі заходи як зміна функціонування польських державних інституцій, провадила соціальні та економічні реформи, а також виконувала взяті на себе зобов'язання у рамках двосторонніх домовленостей з ЄС. При цьому, як відзначає науковець В. Кучер, переговори з ЄС вона вела настільки твердо, що змогла вибороти для себе найбільше поступок з усіх кандидатів на вступ у 2004 р. [4].

Європейська інтеграція України залежить від прогресивної внутрішньої європеїзації. Тому, щоб наміри України викликали довіру, європейська інтеграція мусить стати її пріоритетом як у зовнішній, так і у внутрішній політиці. Реформи, що здійснюються поки що вкрай нерішуче й непослідовно, потребують потужного імпульсу [7]. Україні важливо засвоїти польський досвід інституційного забезпечення євроінтеграційного процесу і взятись за організацію відповідних органів, які б координували втілення стратегічної мети.

Таким чином, можна наголосити, що для того, щоб досягти оптимізації відносин із ЄС, Україні треба дотримуватись декількох принципів. По-перше, вона має засвоїти досвід Польщі, яка чітко визначила свій зовнішньополітичний напрямок та впевнено йшла до євроінтеграції, зокрема проводила переговорні процеси про вступ до ЄС, вирішувала внутрішні соціально-економічні проблеми, дотримуючись визначених ЄС критеріїв. По-друге, українська влада має чітко задекларувати стабільність зовнішньополітичного курсу на євроінтеграцію, проводити відкриту і зрозумілу інтеграційну політику. По-третє, українська влада має пропагувати європейські норми та стандарти життя для отримання якомога більшої підтримки населення. По-четверте, вона має розробити поетапну програму дій уряду для підписання Асоціації з ЄС, а також механізми її реалізації [2].

Підводячи підсумки, варто відмітити, що дуже важливими факторами на шляху інтеграції України до ЄС є наявність консенсусу серед політикуму щодо бачення шляхів розвитку держави, суспільне схвалення її рішень, постійність двостороннього діалогу з ЄС, підтримка українських інтересів з боку держав ЄС, а найголовніше – проведення реформ.

Література

1. 48% українців проголосували б за вступ України до ЄС (опитування) [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.unian.ua/ politics/868166-48-ukrajintsiv-progolosuvala-b-za-vstup-ukrajini-do-es-opituvannya. html – Дата доступу : 19.02.2014. – Назва з титулу екрану.
2. Бородій О.В. Досвід Польщі для інтеграції України в Європейський Союз / О.В. Бородій // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 20. – С. 311-318
3. Коморовський порадив Україні звернути увагу на ВВП Польщі [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://news.liga.net/ua/news/politics/ 904671-komorovskiy_poradiv_ukra_n_zvernuti_uvagu_na_vvp_polshch.htm – Дата доступу : 25.01.2014. – Назва з титулу екрану.
4. Кучер В. Дорога України до ЄС крізь призму польського досвіду / В. Кучер // Україна – ЄС 2008: нова гра : Незалежний культурологічний часопис «Ї». – 2007. – № 50. – С. 103–107.
5. Моцик О. Східне партнерство – додатковий шанс на зближення з ЄС / О. Моцик // Дзеркало тижня. – 2009. – № 15 (743). – 25–29 квітня.
6. Підлуцький О. Поляки прагнуть… Варшава дуже хоче бачити Київ членом ЄС і передає йому свій досвід / О. Підлуцький // Дзеркало тижня. – 2009. – № 2 (730). – 24–30 січня.

7. Проблеми розширення ЄС і перспективи членства України в ЄС [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.eufunds.in.ua/eu-history/problemy-rozshyrennya-es-i-perspektyvy-chlenstva-ukrajiny-v-es – Дата доступу : 12.02.2014. – Назва з титулу екрану.

Рибак Богдан
студент 4 курсу історичного фак-ту
Наук. кер.: к.і.н., доц. Омельченко А.В.

ПОЗИЦІЯ ПОЛЬЩІ ЩОДО ПРОЕКТУ КОНСТИТУЦІЇ ЄС

Початок XXI століття для Європейського Союзу став непростим етапом у його історичному розвитку, позначившись багатьма суперечливими явищами і процесами. З одного боку, відбулася інтенсифікація інтеграційної взаємодії в межах об'єднаної Європи, результатом чого стало ефективне впровадження спільної валюти й успішне завершення розширення на схід Європи та частково південь Середземномор'я. З іншого – Європейський Союз опинився перед новим викликом, який стосується поглиблення інтеграційних процесів всередині спільноти. Розширення Союзу до більш як двох десятків країн зробило неможливим подальше функціонування ЄС за старим зразком. Тому саме на цей час припав період внутрішнього реформування Європейського Союзу. Особливої уваги заслуговує позиція Польщі, яка неодноразово заявляла себе голосом «Нової Європи».

Питання, пов'язані з проблемами реформування ЄС, уже давно стали об'єктами наукових досліджень. Серед них треба відзначити праці українських дослідників та експертів: Н. Бобицького, С. Гуцала, О. Гладенко. Окремої уваги заслуговує публікація Т. Сидорука [3], де аналізуються інституційні зміни Європейського Союзу. Однак дослідження позиції Польщі в даній сфері потребує набагато пильнішої дослідницької уваги.

Метою статті є дослідження позиції Польщі у питаннях внутрішнього реформування ЄС та аналіз позицій поляків до Конституції ЄС.

Реформування ЄС розпочалося з численних дискусій і плідної роботи, яка наприкінці відобразилась у тексті Договору про запровадження Конституції для Європи, котрий був підписаний 29 жовтня 2004 року в Римі. Він повинен був спростити правовий доробок Європейського Союзу завдяки заміні всіх попередніх установчих договорів єдиним актом конституційного характеру [1, с. 10].

Серед головних нововведень Конституції – юридичний статус ЄС; запровадження посади президента Європейської Ради та міністра закордонних справ ЄС; удосконалення інституційної структури; подальше обмеження застосування права вето при ухваленні рішень; залучення до прийняття рішень у ЄС національних парламентів тощо [3].

Проте, зважаючи на статус документа, його мали прийняти на референдумах усі народи країн-членів ЄС.

Більшість політиків ЄС розуміли, що Польща, маючи підтримку Вишеградської четвірки, поступатися власними інтересами не буде. І що швидше за все зможе поступитися лише у питанні системи голосування.

Перш за все, Польща вимагала збереження принципу розподілу голосів у керуючих органах ЄС, який було встановлено у договорі Ніцци 2000 року. Адже, якщо буде прийнята Конституція поляки суттєво втратять кількість голосів при прийнятті рішень.

Друге питання стосувалося принципів європейської оборони, де позиції Республіки Польщі у відстоюванні своїх інтересів були значно міцніші. Польща намагається уникнути ситуації, коли б розвиток Європейської політики безпеки та оборони зашкодив НАТО. Польща у даному питанні не була самотньою, її підтримали ряд інших країн-членів НАТО. Польська політична еліта заявила, що не слід створювати європейський «клон» НАТО [2].

Останнім ключовим питанням став контроль за спільним митним простором – позиція Польщі полягає у тому, щоб зовнішні кордони ЄС контролювались власними силами «прикордонних» країн у співпраці та координації із відповідними службами інших країн-членів Європейського Союзу. В той час як прихильники глибшої європейської інтеграції наполягають на необхідності мати єдину європейську прикордонну та митну службу.

Однак поляки не хочуть цього робити, можливо в більшій мірі для них це питання стосується суверенітету, а можливо грошових надходжень з митних стягувань.

В той час, Польща особливо не поспішала проводити референдум, зайнявши позицію спостереження за перебігом цієї процедури у інших країнах. Після того, як референдуми про ратифікацію у Франції і Нідерландах дали негативний результат, польській еліті стало зрозуміло, що у такому вигляді документ прийняти не вдасться. Тому Польща заморозила його на невизначений термін. Політична еліта країни не приховувала, що на будь-які кроки, які можна було б розцінити як відмову від суверенітету на користь об’єднаної Європи, вона не піде. У такій ситуації було зрозуміло, що починати процес ратифікації за старим текстом договору не має сенсу.

Тож, позиція Польщі не збігалася з Конституцією Європейського Союзу в більшій мірі з:

1. Системою голосування у керуючих органах ЄС;
2. Принципами європейської оборони;
3. Контролем за спільним митним простором [2].

Отже, провал ратифікації Конституційного договору в Польщі був питанням часу. Польща зразу чітко визначила свою позицію і мінімальну межу поступок на які має піти ЄС задля позитивного результату ратифікації в країні. Проте не слід говорити, що тільки поляки винні за початок періоду «конституційної кризи». Занадто страхітливо для країн-членів звучала назва, яка для більшості означала втрату державності: Договір про запровадження Конституції для Європи.

Література
1. Договір про Конституцію для Європи. Проект ухвалений Європейським Конвентом 10.07.2003 (2003/С 169/01). – К. : Центр європейського та порівняльного права, 2004. – 147 с.
2. Їжак О. Досвід країн Вишеградської четвірки на шляху до ЄС: можливості для України. – Режим доступу : http://www.db.niss.gov.ua/docs/ polmil/120.htm
3. Сидорук Т. Лісабонський договір: зміни та нововведення в інституційному устрої і праві ЄС. – Режим доступу : http://www.kymu.edu.ua/ vmv/v/10/08.htm

Рихлова Валерія
студентка магістратури історичного фак-ту
Наук. кер.: к.і.н., доц. Коваленко Л.В.

СТАВЛЕННЯ БОЛГАРІЇ ДО ВСТУПУ ТУРЕЧЧИНИ В ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ

Питання розширення Європейського союзу залишається на порядку денному політичних дискусій вже не одне десятиліття. Одним із гострих питань, на ряду з можливим вступом України до ЄС, є питання турецького членства. Зважаючи на багаторічні прагнення держави приєднатися до євроспілки, звернемо увагу на позицію сусідньої Болгарії – члена ЄС. Актуальною дана розвідка є й через практично повну відсутність наукового дослідження даної проблематики серед вітчизняних науковців. Джерелами отримання необхідної інформації залишаються заяви турецьких, болгарських політиків та їхніх колег з ЄС, офіційні сайти та нормативні документи трьох сторін.

Туреччина – один із засновників Ради Європи з 1949 р. і завдяки підписаній 12 вересня 1963 р. Угоді про асоціацію між ЄЕС і Туреччиною, є «асоційованим членом» Європейського союзу з 1964 р. Країна формально подала заяву на вступ 14 квітня 1987 р., але знадобилося 12 років, щоб отримати статус кандидата на саміті в Гельсінкі у 1999 р. Після саміту в Брюсселі 17 грудня 2004 р., після так званого «великого розширення 2004 р.» Європейський рада оголосила офіційною датою початку переговорів щодо вступу Туреччини 3 жовтня 2005 р. [5]. Болгарія підтримує прагнення своєї сусідки з 2007 р., коли країна сама стала членом ЄС. Особливо, ця підтримка стала помітною з 2010 р., після публікації резолюції депутата Європарламенту від Болгарії Метіна Козака. Він у своєму виступі зазначив вигоди, які могла б отримати Болгарія, якщо Туреччина стане членом ЄС. Зокрема, він підкреслив, що до 2050 р. Туреччина матиме другу за величиною економіку в Європі, а Болгарія може скористатися своїм сусідством з нею, оскільки розташована на найкоротшому шляху турецьких інвестицій в ЄС [3].

Президент Атлантичного клубу в Болгарії і колишній міністр закордонних справ Соломон Пасі, даючи інтерв'ю одній з болгарських газет зазначив, що Болгарія займає принципову позицію, сформульовану ще у 2002–2003 рр. і вона виглядає наступним чином: Болгарія підтримує прагнення до членства усіх сусідніх країн в організаціях, до яких сама ж належить. Пасі

також зазначив, що Болгарія не повинна відстоювати позицію, яка б радикально відрізнялась від позиції ЄС, адже країна може зіграти дуже конструктивну роль у формуванні європейських поглядів щодо Туреччини. Головним каменем спотикання того, що Туреччина досі знаходиться на шляху до ЄС Соломон Пасі вважає недостатні знання про Туреччину в Європі. Тобто, на його думку, Туреччина повинна зосередитися на двох аспектах: по-перше, представити новий рішучий образ своєї країни для Заходу, а по-друге, не припиняти реформи, які вимагає членство в ЄС [1].

Така підтримка перспективи вступу до Європейського союзу має і економічний аспект. Недавній візит прем'єр-міністра Туреччини Реджепа Таїпа Ердогана мав на меті сприяти прокладенню нової мережі газопроводів між сусідніми країнами. Подібний зв'язок дає Софії резервний варіант для поставок у разі можливих криз (наприклад російсько-українська криза). Тоді Болгарія матиме доступ до південного коридору Туреччина-Греція-Італія [4].

Тому, можна зробити висновок, що Болгарія – це основний коридор у турецько-європейських відносинах. І як зазначив міністр закордонних справ Болгарії Н. Младенов у вересні 2011 р.: «Болгарія буде останньою країною, яка перешкоджатиме вступу Туреччини до ЄС» [2]. Вже майже десятиліття болгарський уряд просуває ідею турецького членства в ЄС, незважаючи навіть на поширення концепцій неоосманізму та прагнення Туреччини панувати на Балканському півострові. Водночас, правильною є болгарська політика прагматизму стосовно Туреччини. Тверда лінія інституцій ЄС може і не призвести до позитивних результатів, тобто Туреччина так і залишиться «привілейованим», а не «рівноправним» членом європейської спільноти. А подальше розгортання співробітництва між Болгарією й Туреччиною матиме прямий позитивний ефект. Більш того, якщо Софія має намір хоч якось впливати на спільну зовнішню політику ЄС, то вона повинна перетворитися на міст, що з'єднує Анкару і Брюссель.

Література

1. Болгария, Турция и ЕС – общие цели и взаимодействие [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://bnr.bg/ru/post/100118068/bolgariya-turciya-i-es-obshtie-celi-i-vzaimodeistvie. – Дата доступу : 09.03.2014. – Назва з титулу екрану.
2. Николай Младенов: България няма да пречи за членството на Турция в ЕС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.vesti.bg/bulgaria/ politika/n.-mladenov-za-chlenstvoto-na-turciia-v-es-3119811. – Дата доступу: 09.03.2014. – Назва з титулу екрану.
3. Отношение Болгарии к вступлению Турции в ЕС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bulgar.in/news/society/1539/. – Дата доступу : 09.03.2014. – Назва з титулу екрану.
4. Три причини България да е интересна за Турция, покрай посещението на турския президент [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/sviat/2011/07/12/1122268_gjul_v_strana ta_na_rozite/. – Дата доступу: 09.03.2014. – Назва з титулу екрану.
5. EU seeks to unblock Turkey membership talks [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bbc.com/news/world-europe-12185904. – Дата доступу: 09.03.2014. – Назва з титулу екрану.

Сагаченко Іван
студент 4 курсу історичного фак-ту
Наук. кер.: к.і.н., ст. викладач Штейнле О.Ф.

ПОЧАТОК БІОГРАФІЇ ЛЕОНІДА БРЕЖНЄВА: ОФІЦІЙНА ТА АЛЬТЕРНАТИВНА ВЕРСІЇ

Актуальність роботи вбачаємо в кількох напрямках. По-перше, в сучасній історичній науці поступово зростає інтерес до вивчення ролі еліти в історії України окремих періодів. По-друге, одним з головних векторів дослідження історичних процесів сучасності є вивчення біографій історичних діячів, як складової частини соціальної історії. Разом із тим постать Леоніда Брежнєва уособлює собою цілу епоху в історії післявоєнної Радянської України, адже, почавши партійно-політичну діяльність в УРСР, він і надалі безпосередньо впливав на політичні процеси в республіці.

Масив літератури, присвяченої постаті генерального секретаря ЦК КПРС у 1964-1982 рр., налічує десятки монографій та статей. Найбільш значущими серед них можна назвати праці Дмитра Волкогонова, Роя Медведєва, Сергія Сєманова тощо [2; 3; 5]. Загалом доводиться констатувати, що основний внесок у вивчення постаті Л. Брежнєва зробили російські дослідники, зосередивши увагу на періоді його правління. Українські сторінки життєвого шляху цього діяча досліджені вкрай незадовільно.

Офіційна версія.

Леонід Ілліч Брежнєв народився в містечку Кам'янському Катеринославської губернії (нині містечко Дніпродзержинськ) в сім'ї Іллі Яковича Брежнєва (1874–1930 рр.) та Наталії Денисівни Мазалової (1886–1975 рр.). Його батько й мати народилися і до переїзду в Кам'янське проживали в селі Брежнєва (нині Курський район Курської області). Брат – Брежнєв Яків Ілліч (1912–1993 рр.). Дружина – Вікторія Петрівна Денисова, уродженка Курська. У Дніпродзержинську Леонід Брежнєв жив у двоповерховому, на чотири квартири будинку № 40 на проспекті Леніна. Зараз його називають «Льонін дім». Останній раз він відвідав своє родове гніздо 1979 р., сфотографувавшись з його мешканцями на пам'ять [1, с. 10].

У 1915 р. Л.І. Брежнєв був прийнятий в класичну гімназію, згодом у трудову школу, яку закінчив 1921 р. З 1921 р. він працював на Курському маслоробному заводі. У 1923 р. вступив до комсомолу і навчався у Курському землемірно-меліоративному технікумі. Після закінчення технікуму 1927 р. він одержав кваліфікацію землеміра 3-го розряду і працював землевпорядником: кілька місяців у одному з повітів Курської губернії, потім у Кохановському районі Оршанського округу БРСР (нині Толочинський район Вітебської області). У 1928 р. Л.І. Брежнєв одружився на Вікторії Гольдберг. У березні того ж року був перекинутий на Урал, де працював землевпорядником, завідувачем районного земельного відділу, заступником голови Бісерского райвиконкому Свердловської області з 1929 по 1930 рр., заступником начальника Уральського окружного земельного управління. У вересні 1930 року Л.І. Брежнєв їде і вступає до Московського інституту машинобудування

ім. Калініна, а навесні 1931 року переводиться студентом на вечірній факультет Дніпродзержинського металургійного інституту і одночасно з навчанням працює кочегаром-слюсарем на заводі. Член ВКП(б) з 24 жовтня 1931 року [3, с. 52].

У 1935–1936 рр. Л.І. Брежнєв служив в армії: був курсантом і політруком танкової роти в Забайкаллі (селище Піщанка розташоване в 15 км на південний схід від міста Чита). Закінчив курси моторизації і механізації Червоної Армії, за що йому було присвоєно перше офіцерське звання – лейтенант (після його смерті у 1982 р. Піщанський танковий навчальний полк назветься ім. Л.І. Брежнєва). У 1936–1937 рр. Брежнєв – директор металургійного технікуму в Дніпродзержинську. З 1937 р. – інженер на Дніпровському металургійному заводі імені Ф.Е. Дзержинського. З травня 1937 р. – заступник голови Дніпродзержинського міськвиконкому. З 1937 – на роботі в партійних органах.

З 1938 р. Л.І. Брежнєв – завідувач відділом Дніпропетровського обкому компартії України, а з 1939 – секретар обкому. За деякими даними, в обком інженер Брежнєв був призначений, зважаючи на «кадровий голод внаслідок репресій партійної верхівки області» [5, с. 169].

Альтернативна версія.

Народження Леоніда Ілліча досі покрито завісою таємниці. Вся справа в тому, що всі метрики Дніпропетровського обласного архіву після 1905 року вилучено. Так що свідоцтва народження майбутнього генсека там немає. Пропали й інші матеріали зі справи Брежнєва.

Є версія, що прізвище у Брежнєвих було спочатку інше, але з якоїсь причини його довелося поміняти, присвоївши прізвище якихось далеких родичів. Батько Брежнєва – Ілля Якович. Мати – Брежнєва Наталія Денисівна, в дівоцтві Мазалова. Одночасно в квартирі сім'ї Брежнєвих в Кам'янському проживали друзі Брежнєва. Чоловік, якийсь Аркадій Брежнєв, і дружина, в дівоцтві Мазалова. Мазалови були рідними сестрами. Отож очевидно, що якась людина, відома як «Леонід Ілліч Брежнєв» взяв собі прізвище чоловіка тітки, або його батько взяв прізвище чоловіка сестри дружини. Оскільки до революції зміна прізвища була вкрай важка, а після революції так само вкрай полегшена, мабуть це відбулося після революції [2, с. 64].

Швидше за все, Брежнєв був українсько-єврейським метисом, може бути, з домішкою російської, польської, румунської чи циганської крові. В графі національність у нього існує плутанина. Десь написано що він українець, десь що росіянин [4; 6, арк. 20]. Це велика рідкість для партійних анкет. Багато документів зі справи Брежнєва пропали. Генсек непогано володів польською мовою. Сталін, як кажуть помилково, вважав його молдаванином. Малоймовірно, щоб природжений кадровик Сталін безпідставно плутався в національній атрибуції. В інтернаціональному СРСР пильно стежили за національним походженням і призначали на місце глави союзної республіки або представника титульної нації, або людину нейтральної національності. Брежнєв був першим секретарем Молдавії, потім багатонаціонального Казахстану. Для російського комуніста кар'єра вельми незвичайна.

Але є інша, більш реалістична версія. У записах за 1905 р. виявлено свідоцтво про хрещення сестри Брежнєва – Феоктисти, померлої до його народження. Про неї Брежнєв ніколи не згадував – чи то не знав про її існування, то чи не бажав ворушити минуле. Так чи інакше, запис про її народження зберігся. Хрестили дівчинку побожні батьки Брежнєва в церкві Різдва Богородиці, що стояла на території одного з цехів радянського металургійного комбінату (зараз її вже немає). Метрики ж Леоніда, а також його молодших брата і сестри – Якова і Віри – знищені. Таким чином можна припустити, що причина вилучення брежнєвських метрик – у факті хрещення, якого не вітала радянська влада. Розраховувати на високу кар'єру хрещеному комуністу в ті роки було складно. Ось Леонід Ілліч і підчистив біографію [5, с. 97].

Відома й також плутанина із соціальним походженням генсека. Сам Леонід Ілліч усюди писав, що народився в простій робочій родині. Однак відомо, що в 1915 р. він був прийнятий у нульовий клас класичної гімназії в Кам'янському (Дніпродзержинську), а там вчилися лише діти чиновників і заводської адміністрації, серед яких чимало було й іноземців. Дітей робітників у цей привілейований заклад просто не приймали. Батько Брежнєва Ілля Якович працював технічним працівником на металургійному заводі, тобто був людиною освіченою, але Леонід Ілліч цей факт ретельно приховував, стверджуючи у своїх мемуарах, що «після революції» його на цю посаду обрали «просто так» [1, с. 35]. Безпартійного? На нашу думку, це малоймовірно. Але цей факт чисто по-людськи зрозумілий – дітям робітників було легше вступити в партію і просунутися по службовій драбинці.

Таким чином, офіційна версія політичної біографії Л. Брежнєва малює досить типову для радянських керівників картину кар'єрного зростання. Від робітничого середовища з членством у комсомолі – до секретаря обкому ВКП(б). Між тим, окремі сторінки життя колишнього генсека ЦК КПРС залишаються малозрозумілими: національна приналежність, соціальне положення батьків, релігійний фактор. Це вимагає продовження дослідницької роботи.

Література

1. Брежнєв Л.І. Мала Земля; Відродження; Цілина / Л.І. Брежнєв. – К. : Політвидав України, 1980. – 190 с.
2. Волкогонов Д. Семь вождей : В 2 кн. / Д. Волкогонов. – М. : АСТ : Новости, 1998. – Кн. 2. – 478 с.
3. Медведев Р.А. Личность и эпоха: Политический портрет Л.И. Брежнева. – Кн. 1. – М. : Новости, 1991. – 336 с.
4. Паспорт Л.И. Брежнева 1947 г. // http://ic.pics.livejournal.com/virnyj/15613979/15840/15840_600.jpg.
5. Семанов С.Н. Брежнев : Правитель «золотого века» / Сергей Семанов. – М. : Вече, 2002. – 397 с.
6. Центральний державний архів громадських об'єднань України. – Ф. 1. – Оп. 46. – Спр. 4788.

Сімшаг Альона
студентка магістратури історичного фак-ту
Наук. кер.: к.і.н., доц. Білівненко С.М.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТТЯ «ФЕМІНІЗМ» В НАУКОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ

Фемінізм – соціокультурний рух, що зародився в Європі та США, спрямований проти дискримінації за ознакою статі, що вимагає розширення прав і ролі жінки в суспільстві, справедливих і рівноправних відносин між статями. Феміністичні настрої виникли в Європі в епоху Відродження. Слово «фемінізм» введено в обіг Ш. Фур'є (1772–1837). Рух зародився в кінці XVIII ст., зміцнів у XIX ст., став політично і культурно значущим у XX столітті. Фемінізм включає в себе ідеологію, теорію, організацію, поведінкові установки. Розвиток фемінізму в XX столітті призвів до його розщеплення на безліч течій і викликав бурхливі дискусії серед його учасників та широкої громадськості.

Західними феміністками і феміністами написано величезну кількість книг і статей з проблем стану та ролі жінки, співвідношення економічної, політичної і культурної участі жінок, сексуальності і влади, чоловічої та жіночої культури, виховання жінок, впливу гендерних ролей на публічну мову, літературу, використання ідеологічних міфів про жінку в економіці, рекламі, політиці. Найбільш відомі на Заході такі імена як С. де Бовуар, Б. Фріден, М. Баррет, М. Макінтош, У. Прокоп, Д. Мітчелл, Х. Хартман, А. Йоунасдотгір, С. Файерсгоун, К. Міллет, Ш. Шандороу, М. Клайн, П. Дако, С. Хардінг, Е. Сису, Л. Ірігерей, Ш. Ортнер, Б. Ос, А. Тотті, К. Наранхо та ін. Щодо пострадянських дослідників необхідно відзначити С.Г. Айвазову, Л.П. Репіну, Л. Попкову, Н.Л. Пушкареву, В.І. Успенську.

Метою цієї статті є розгляд поняття «фемінізм» в науковій літературі.

Категорія фемінізму неоднорідна, оскільки посідає водночас декілька значень: політичне (суспільні рухи), ідеологічне (стратегії суспільних змін) і теоретичне (методологія аналізу культури і суспільства). Перший його аспект слід вважати первісним (базовим), оскільки власне розгортання феміністичного руху призвело до виникнення ідеології фемінізму та феміністичної теорії [3, с. 17].

В «Енциклопедії фемінізму» Л. Таттл йдеться про існування більш ніж 300 визначень поняття «фемінізм». Автор зазначає, що «в даний час є лише безліч індивідуальних визначень фемінізму, а його фундаментальне визначення знаходиться ще в стадії обговорення» [7, с.107].

У сучасному Оксфордському словнику з соціології С. Хардінг трактує фемінізм як теорію рівноправності статей у суспільстві, а також як соціальний рух з метою досягнення рівності між статями, перш за все за рахунок розширення прав і можливостей жінок у всіх сферах життя [6, с. 1269].

У Великому енциклопедичному словнику Т.А. Клименкова зазначила, що фемінізм розуміється в широкому сенсі як прагнення до рівноправності жінок з чоловіками в усіх сферах життя суспільства, а у вузькому сенсі як жіночий рух,

метою якого є усунення дискримінації жінок і зрівняння їхніх прав та прав чоловіків [1, с. 697].

Сучасні західні теоретики фемінізму вкладають в це слово різний зміст в залежності від того, який напрямок вони представляють. Так, наприклад, до середини XX ст. з'являється ряд теорій, які підкреслюють політичну сутність фемінізму. Американська дослідниця Етель Кляйн у своїй книзі «Гендерна політика. Від свідомості до масової політики» (1984) характеризує фемінізм як політичну ідеологію, яка відстоює рівні ролі чоловіків і жінок у суспільстві і яка стверджує, що жінки не отримують підтримки в сім'ї, не мають доступу до ринку через дискримінацію в суспільстві і неадекватного ставлення до цієї проблеми соціальних інститутів.

На думку дослідниці Карен Оффен, фемінізм – «система ідей і громадський рух за соціально-політичні зміни, засновані на критичному аналізі привілейованого становища чоловіків і підлеглого положення в даному суспільстві» [5, с. 46].

На думку сучасного вітчизняного дослідника-теоретика В.Г. Городяненка: фемінізм – це теорія рівності статей, що лежить в основі руху жінок за звільнення. У своїх дослідженнях він виділив особливості розвитку даного руху. На XIX – першу половину XX ст. прийшлася перша хвиля фемінізму – боротьба за досягнення юридичного рівноправ'я статей, з середини XX ст. починається друга хвиля – боротьба за фактичну рівність жінок з чоловіками. У кінці 70-х рр. XX ст. рух набув масового характеру, проявився в масових акціях, у створенні ряду організацій і безлічі невеликих груп неформального характеру без лідера і теоретичної стратегії в її традиційному розумінні. Протягом 80-х рр. XX ст. вплив фемінізму дещо падає. Дослідники пов'язують цей спад з утвердженням в західних країнах неоконсервативної орієнтації з гострою самокритикою, що з'явилася всередині самого фемінізму.

У фемінізмі розглядається не досвід статей, а досвід роду (gender), «мужність» і «жіночність» – не анатомічні для біологічного типу, бо це культурно-психологічні характеристики, оскільки прояви статей і біологічна сексуальність існує лише як продукт «олюднених взаємодій». Приписувати родові ознаки самій «природі людини», його статевим характеристикам, згідно з фемінізмом, – означає некритично приймати ряд прихованих патріархальних посилок (певний тип розподілу праці, ієрархічний принцип підпорядкування молодих старшим, абстрактно-технологічне розуміння науки, філософії, прогресу і т. ін.). Відношення між статями розуміються у фемінізмі, як один з типів прояву владних стосунків, оскільки під виглядом «об'єктивності» відтворюється ситуація, коли одна частина людського роду, маючи свої власні інтереси, одночасно репрезентує й інтереси іншої його частини. У культурах такого типу, на думку теоретиків фемінізму, жінка репрезентована лише як «Інший». Представники фемінізму вважають, що схеми раціонального контролю, визначені суспільством для чоловіків і жінок, по суті справи, розрізняються. При цьому тип жіночої духовності залишається в принципі

незатребуваним. Тому мета фемінізму – виведення жіночої духовності з «сфери мовчання».

Звичайне розуміння політичної сфери фемінізм трактує гранично широко – як «суспільні справи взагалі». Таке перевизначення політики в ненасильницькому ключі виражається в гаслі «Особисте – це політичне», в якому фемінізм сполучає історично-критичний аналіз прав осіб з ідеологією, виступаючи як «заклик до дії», до зміни культури і духовного оновлення в усіх сферах життя суспільства [2, с. 256].

Організований рух захисту жіночих прав має на меті досягнення конкретних практичних цілей у певний спосіб, залежно від того ідеологічного підґрунтя, якого він дотримується, тому виділяють три головні гілки.

1. Ліберальний фемінізм, має найбільш тривалу історичну традицію. Першим повним викладом засад ліберального фемінізму слід вважати книгу Мері Вулстонкрафт Обґрунтування прав жінок (1789). Головна ідея книги – забезпечення жінкам однакових з чоловіками умов та можливостей особистого зростання у царині освіти та громадянських прав. Течія має реформістський характер і спрямована головно на пошук шляхів покращення становища жінок в межах існуючих суспільно-економічних структур.

2. Соціалістичний фемінізм засновується на суспільно усталених відмінностях між чоловіками та жінками як відмінностях класових, ієрархічно представлених, і вбачає головну причину дискримінації жінок у поділі праці за статевою приналежністю. Відтак головна мета – зміна соціально-економічної площини суспільного буття. Яскравими представницями цього напрямку є Джуліет Мітчелл та Енн Оуклі.

3. Радикальний фемінізм. Його головна теза – дискримінація жінки за ознакою статі (сексизм) є наслідком універсальної дії патріархату як системи домінування чоловіків над жінками. Головним завданням жіночого руху радикальні феміністи/феміністки вважають докорінну зміну системи суспільних відносин на користь жінок. Головними теоретиками цього напрямку вважають Емму Ґолдман та Шуламіт Файрстоун [3, с. 19].

У силу того, що в останнє сторіччя і приватна і публічна роль жінки розширилися і зазнали змін, визначення фемінізму також розширилося і стало включати політичні, культурні, сексуальні та етнічні вимірювання [4, п. 1.1]. Звідси відображення всіх цих аспектів в одному визначенні представляється досить складним.

Отже, поняття «фемінізм» має вузьке та широке значення. Вузьке – це соціально-політичний рух за права жінок. Його можна використовувати для періоду зародження та «першої» хвилі фемінізму. До того ж подібне роз’яснення використовується у простому спілкуванні. У широкому значенні «фемінізм» розглядається як теорія рівності статей, що лежить в основі руху жінок за звільнення. Дане поняття ми можемо використовувати вже для характеристики «другої та третьої» хвиль фемінізму, бо саме в цей час починається зароджуватися поняття гендерної рівності.

При правильному визначенні поняття фемінізму ми зможемо реально зрозуміти та оцінити даний рух та не плутати його з іншими некоректними синонімами (як жіночий шовінізм та людиноненависництво).

Література

1. Большой энциклопедический словарь. – М. : Большая Российская энциклопедия, 1998.
2. Городяненко В.Г. Соціологія : Підручник. – К. : Академія. –2003.
3. Кісь О. Дефініції фемінізму / Оксана Кісь // Культурологічний часопис «Ї». – 2000. – № 17. – С. 17-19.
4. Политическая концепция гендерного равенства: мировой и отечественный опыт [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.policy.hu/khassanova/paragraph1_1.html
5. Русский феминизм как вызов современности / И.И. Юкина ; под ред. Т.А. Мелешко. – СПб. : Алетейя, 2007. – 539 с.
6. The Concise Oxford Dictionary of Sociology / Ed. by G. Marshall. – Oxford Univ. Press, 1994.
7. Tuttle L. Encyclopedia of Feminism / L. Tuttle. – New York ; Arrow Books, 1986.

Салахан Світлана
студентка 3 курсу історичного фак-ту
Наук. кер.: к.і.н, доц. Маклюк О.М.

ФІНЛЯНДИЗАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ВРЕГУЛЮВАННЯ РАДЯНСЬКО-ФІНСЬКИХ ВІДНОСИН У 40-Х РР. ХХ СТ.

Формування біполярності у повоєнному світі поставило перед багатьма державами необхідність чіткого визначення зовнішньополітичних орієнтирів. Для Фінляндії, яка, з огляду на своє геополітичне становище, знаходиться на перетині сфер інтересів Сходу і Заходу, вирішення даної проблеми мало ключове значення. Поразка фінів у війні-реванші 1941–1944 рр., яка велася проти СРСР у тісному співробітництві з нацистською Німеччиною, поставила руба питання про збереження державного суверенітету. Входячи з цього, пріоритетним вектором зовнішньої політики Фінляндії після Другої світової війни стало налагодження відносин з СРСР шляхом часткової поступки власними інтересами, яке в міжнародній дипломатичній практиці отримало назву «фінляндизації». Для української держави, яка на сьогодні перебуває у жорстких умовах зовнішньополітичного вибору, дуже актуальним є вивчення фінської дипломатичної стратегії по відношенню до східного сусіда. Дослідження в даному напрямі дадуть Україні змогу частково запозичити досягнення фінського досвіду при налагодженні дипломатичних відносин у східному напрямі.

Потужна монографічна база з обраної проблематики відсутня. Історіографія питання представлена окремими розвідками, серед яких варто відзначити статті А. Голубєва та П. Ботічеллі. Побіжно проблеми фінляндизації торкаються у своїх монографіях такі дослідники як О. Вехвіляйнен, Т. Віховайнен, Х. Мейнандер, Ю. Неваківі, С. Хентіля, О. Юссіла. Джерельна

база дослідження представлена дипломатичними актами Фінляндії та СРСР періоду 40-х рр. XX ст.

Метою нашого дослідження є спроба дати оцінку процесу фінляндизації з огляду на його доцільність в рамках геополітичної ситуації 40-х рр. XX ст.

Московське перемир'я 1944 р., яке набуло офіційного характеру в рамках Паризького мирного договору між Фінляндією та СРСР (1947 р.), поставило перед фінським урядом жорсткі умови у вигляді передачі області Петсамо під контроль СРСР, наданні півострова Поркала-Удд під радянську військову базу, значному скороченні військових сил і сплаті репарацій в розмірі 300 млн. дол. [6]. Період, що розпочався одразу після перемир'я у вересні 1944 р. дослідник Х. Мейнандер називає «роками загрози»: у цей час у фінському суспільстві панували непевність і страх стосовно подальшого майбутнього Фінляндії. Особливе занепокоєння викликало те, що радянський уряд направив до Фінляндії Контрольний комітет союзників, головою якого був А.А. Жданов – особа, відповідальна за радянізацію Естонії у 1940 р. Тому не дивно, що у такому заході радянського уряду фіни вбачали реальну загрозу інкорпорації [5, с. 170; 1, с. 179-180].

Проте діяльність А. Жданова у Фінляндії виявилася на диво коректною: Контрольний комітет у Фінляндії вів доволі обережну політику. Зокрема, основною віхою його діяльності була ліквідація «прогітлерівських організацій» і пошук винних у розв'язанні війни. Але без втручання СРСР у внутрішні справи Фінляндії не обійшлося. За негласним сприянням Контрольного комітету замість уряду, що складався з людей, які мали безпосереднє відношення до розв'язання «війни-реваншу», було створено уряд Ю.К. Паасіківі: він виявився гнучким політиком і зумів змінити свою політичну орієнтацію з пронімецької на абсолютно лояльну до СРСР. [9, с. 268; 1, с. 180-181].

Ще у 1944 р. між тодішнім президентом Фінляндії Г.К. Маннергеймом та А. Ждановим розпочалися переговори про військове співробітництво Фінляндії та СРСР у разі можливого нападу з боку Німеччини. Проте СРСР не квапився із підписанням такого договору: на той час у ньому була більше зацікавлена Фінляндія: їй було необхідно зміцнити свої позиції та пом'якшити умови перемир'я. Ситуація почала змінюватися з 1946 р., коли світ усе чіткіше почав ділитися на два табори: тепер СРСР прагнув зміцнити власну систему безпеки у Європі. Підписавши договори про взаємодопомогу з Румунією та Угорщиною, радянський уряд звернув погляд на Фінляндію, вдавшись до переговорів із новим президентом Ю. Паасіківі [1, с. 190-191; 7, с. 177-179]. Й. Сталін надіслав фінському президентові листа (22 лютого 1948 р.), у якому, попри дотримання усіх необхідних у дипломатії правил ввічливості і вдаваного надання можливості вибору («ми пропонуємо», «якщо не виникає заперечень з фінської сторони»), тоном, який не підлягає оскаржень, Фінляндії було запропоновано укласти договір, аналогічний договорам з Румунією та Угорщиною [8].

Фінське суспільство негативно сприймало перспективу подібної угоди з СРСР: це могло негативно вплинути на відносини Фінляндії із заходом, і, до

того ж, могло спричинити тотальний контроль СРСР над внутрішнім життям Фінляндії. Ю. Паасіківі усвідомлював, що ігнорування ініціативи Й. Сталіна може потягти за собою небажані для Фінляндії наслідки. Його завданням було переконати СРСР прийняти формулювання, у якому будуть враховані його інтереси безпеки, але яке водночас не означатиме, що Фінляндія є справжнім військовим союзником Радянського союзу, що дозволить їй лишатись осторонь будь-яких конфліктів [1, с. 192].

У квітні 1948 р. був підписаний Договір про дружбу, співпрацю і взаємну допомогу між СРСР та Фінляндією. У вступі до цього документу зазначається, що радянська сторона враховує «прагнення Фінляндії лишатися в стороні від протиріч між інтересами великих держав», а також висловлюється сподівання на підтримання добросусідських відносин між двома державами. У Статті 1 зазначається, що усі зобов'язання фінської сторони обмежуються ситуацією збройного нападу Німеччини або її союзника на Фінляндію або на СРСР через територію Фінляндії. У разі нападу Фінляндія захищатиме свою територіальну цілісність або самостійно, або за допомогою СРСР [4, с. 571-573].

Західні держави іронічно поставилися до зовнішньополітичного вибору Фінляндії. Вони були впевнені, що договір 1948 р. наблизив Фінляндію до Східного блоку і поставив у конфронтацію із Заходом. Згодом у західному дипломатичному словнику з'явився термін «фінляндизація». На той час його розуміли як зміну внутрішньої та зовнішньої орієнтації фінів задля відповідності прагненням СРСР, тобто як перетворення Фінляндії на маріонетку радянського уряду [10; 3, с. 9; 2, с. 243].

Проте ретроспективний погляд на проблему дозволяє уникнути подібних поверхових поглядів на процес фінляндизації. Попередній досвід складних відносин з СРСР підказував Ю. Паасіківі, що здорового добросусідства вдасться досягти лише коли Фінляндія переконає СРСР в тому, що країна ніколи не стане стратегічним полігоном для наступу на Ленінград [5, с.172]. До того ж, Фінляндія не ставала повністю підконтрольною радянському урядові, вона поступалася лише частиною своїх інтересів, чим гарантувала собі невтручання у внутрішні справи. Фактично, можна провести паралелі з поведінкою Фінляндії щодо Німеччини протягом 1941–1944 рр.: Суомі знову зайняла позиції не прибічниці чи служниці, а союзниці із власними інтересами. Основні поступки Фінляндії полягали в утриманні від антирадянських висловів як всередині країни, так і на міжнародній арені. Крім того, можемо знайти позитивний бік цього процесу: в результаті фінляндизації фіни отримали прибуткову зовнішню торгівлю з СРСР [2, с. 246]. Тому на сьогодні доречним буде скориговане розуміння терміну «фінляндизація»: це політика чи дії країни, котра, не будучи формально частиною радянського блоку, задля забезпечення власного державного інтересу, підтримувала близькі відносини з СРСР [3, с. 8].

Якщо ж вдаватися до оцінок етичного характеру, ми схильні вважати процес фінляндизації проявом національної гідності фінського народу. На користь цієї тези свідчить, по-перше, те, що Радянський Союз змушений був рахуватися з інтересами Фінляндії, по-друге, абсолютна виправданість поступок, продиктована необхідністю збереження державного суверенітету.

Дослідник В. Рогінський наголошує на тому, що фінам вдалося подолати ідейну упередженість і сформувати досить позитивний образ «доброго сусіда» СРСР [7, с.180]. Цей факт також служить доказом нашої тези.

Виходячи з наведених аргументів, ми схиляємося до позитивних оцінок процесу фінляндизації, підкреслюючи його виключну роль в ході налагодження радянсько-фінських відносин у повоєнний час задля подолання зовнішньополітичної загрози незалежності Фінляндії.

Література

1. Вехвіляйнен О. Фінляндія в другій світовій війні: між Німеччиною та Росією / О. Вехвіляйнен; [пер. з фін. Є. Лохіної]. – К., 2010. – 247 с.
2. Виховайнен Т. Сталин и финны / Т. Виховайнен; [пер. з фін. Н. Коваленко]. – СПб., 2000. – 288 с.
3. Голубев А.В. Эволюция термина «финляндиция» в западных политических дискурсах 1960–80-х гг. / А.В. Голубев // Ученые записки Петрозаводского гос. ун-та. – 2011. – № 7. – Т. 1. – С. 7-12.
4. Договор о дружбе, сотрудничестве и взаимной помощи между СССР и Финляндской Республикой от 6 апреля 1948 г. // По обе стороны Карельского фронта 1941–1944 (документы и материалы). – Петрозаводск, 1995. – С. 571-573.
5. Мейнандер Х. История Финляндии: линии, структуры, переломные моменты / Х. Мейнандер; [пер. со швед. З. Линден]. – М., 2008. – 238 с.
6. Мирный договор с Финляндией (15.09.1947) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.aroundspb.ru/finnish/docs/peace1947.php. – Назва з титулу екрана.
7. Рогинский В.В. Образ Советского Союза в странах Северной Европы в 1945 г. / В.В. Рогинский // Вестник МГИМО. – 2001. – № 1. – С. 173-180.
8. Сталин И. Письмо городину Паасикиви / И. Сталин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://heninen.net/sopimus/1948k.htm. – Назва з титулу екрана.
9. Юссила О. Политическая история Финляндии 1809-2009 / О. Юссила, С. Хентиля, Ю. Невакиви ; [пер. с фин.]. – М., 2010. – 472 с.
10. Botticelli P. Finland's Relations with the Soviet Union, 1940-1986 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.loyno.edu/~history/journal/ 1985-6/documents/FinlandsRelationswiththeSovietUnion1940-1986.pdf. – Назва з титулу екрана.

Скрипка Олександр
студент 3 курсу історичного фак-ту
Наук. кер.: к.і.н., доц. Молдавський Р.Л.

ПОСТАТЬ М.С.ГОРБАЧОВА В РАДЯНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ АНЕКДОТІ

Молода українська історична наука лише нещодавно почала залучати до свого джерелознавчого арсеналу народний гумор та анекдоти. Можливості та інформативність використання жартів, анекдотів, гуморесок, мов би

привідкривають невичерпні горизонти для написання наукових розвідок та ґрунтовних досліджень.

Мета написання нашої статті полягає у спробі залучення політичного анекдоту радянської доби як історичного джерела для характеристики постаті М.С. Горбачова.

Сучасна українська історіографія доки оминула своєю увагою дослідження піднятої нами проблематики. Зважаючи на значний комплекс наукових робіт в яких аналізуються політичні анекдоти про перших осіб радянської держави (В. Леніна, М. Хрущова, Л. Брежнєва), слід відзначити діаметрально протилежну ситуацію в розробці наукових розвідок та статей присвячених анекдотам часів М. Горбачова [3, с. 5-6]. Значний внесок до історіографії пропонованої проблематики зробив російський літератор, доктор філологічних наук Ю. Борєв, який видав низку збірок радянського фольклору, де окреме місце займають політичні анекдоти [1].

На відміну від своїх попередників М.С. Горбачову довелося «зачекати» певний час, доки суспільство ввело його образ до плеяди головних героїв радянських політичних анекдотів. Творці анекдотичного жанру немов би придивлялися до нового політичного лідера, аналізували його професійну діяльність, особистісні характеристики та порівнювали з іншими діячами епохи.

Одна з перших згадок М.С. Горбачова в гумористичній творчості з'являється в часи становлення його як генерального секретаря ЦК КПРС, а саме:

«Армянское радио:

– Почему именно Горбачева избрали генсеком?

–По трем причинам:

1. Никто не хотел умирать.

2. Благодаря его специальностям: как агроном он знает, как сажать, а как юрист – кого сажать.

3. Потому что его фамилия расшифровывается так:

«Гарантирую Отмену Решений Брежнева Андропова Черненко Если Выживу» [2, с. 219].

Наведений приклад фольклорного жанру напряму стосується нової фігури на радянській шахівниці, але й піддає гострій критиці існуючу політичну систему, коли до влади приходили лише «умудренные опытом старцы». Також народ не забуває і про існуючий режим та ті репресивні дії, що вживалися протягом усього існування Радянського Союзу.

Аналізуючи комплекс анекдотичного матеріалу часів Михайла Сергійовича, автор приходить до висновку про можливість їх поділу за наступними критеріями: по-перше, анекдоти, що стосуються особисті державного діяча; по-друге, матеріали, які характеризують ставлення населення до політики, яка провадилася М.С. Горбачовим; та, по-третє, анекдоти, що були сформовані в часи розпаду СРСР та в країнах, що отримали незалежність.

Перша група політичних анекдотів хронологічно формується за часів президентства Горбачова і яка у повній мірі ілюструє негативне ставлення до

самого очільника держави. Так наприклад, наприкінці 80-х рр. був поширений наступний анекдот:

«Армянское радио:

– Кто теперь смешит народ?

– Райкин- отец, Райкин- сын и Райкин муж» [1, с. 75].

Друга група політичних анекдотів доби М.С. Горбачова торкається таких гострих для радянського суспільства проблем як провадження антиалкогольного кампанії, політики гласності, загострення радянсько-американських відносин та прагнення окремих радянських республік до виходу зі складу Радянського Союзу.

Найгостріше радянське суспільство відреагувало на так званий «сухий закон», який вводив суворі обмеження, а подекуди й заборони на виробництво, продаж, а, особливо, на вживання алкогольних напоїв. Яскравими ілюстраціями означеного можуть слугувати наступні анекдоти:

1) «Два алкаша договорились: кто достанет пива, звонит другому говорит, что купил газету; достанет вина – говорит, что купил брошюру; достанет водку – говорит, что купил книгу.

На другое утро один звонит другому:

– Петя, приезжай. Дядя Вася из села приехал, рукопись привез!».

2) «Горбачев интересуется у Лигачева:

– Как идет борьба с пьянством?

– Очень хорошо! Первый этап уже выполнен – ликвидирована закуска» [1, с. 214].

Дещо інакше реагувало суспільство на загострення політичних відносин між СРСР та США. Анекдоти присвячені цьому питанню не несуть в собі скепсису та іронії, а скоріш нагадують доброзичливе кепкування та загалом висловлюють спільність думок щодо розгортання конфлікту. Так, наприклад, один з анекдотів розповідає:

«Третья мировая война. СССР и США бомбардируют друг друга ядерным оружием. Буш звонит Горбачеву:

– Миша, разведка донесла, что у вас осталось 10 ракет. У нас – 20, сдавайся!

– Нет, мы изыскиваем резервы...

Через некоторое время звонит опять Буш:

– Миша разведка донесла, что у вас осталась одна ракета. У нас – 10, сдавайся!

– Нет! Где-то в тайге мы случайно обнаружили одну нашу базу, и теперь у нас 50 ракет! Сдавайся, Жора!

– Эх, предупреждал меня Роня: если США и суждено погибнуть, так только от русской бесхозяйственности!» [2, с. 213].

Слід відзначити, що гумористичні твори цієї групи певною мірою також висловлюють побоювання щодо розгортання Третьої світової війни.

Окремо слід відзначити коло радянських політичних анекдотів, що були присвячені тим кризовим явищам, які супроводжували останні роки політичної кар'єри М.С. Горбачова та загалом останні роки існування Радянського Союзу.

На переломі 80-х та 90-х рр., коли вже були окреслені передумови для розпаду СРСР держави почали замислювати про вихід із Союзу. З'являється ряд анекдотів, що відбивали означене положення речей. А саме:

«Эстония попросила независимости хотя бы на пять минут.

В Москве подумали, решили пойти на встречу: чего, мол, они там успеют, за пять минут-то?..

На следующий день «Правда» сообщает: «Вчера, в 16.00 Эстония объявила войну Финляндии, а в 16.04 – сдалась в плен» [2, с. 213].

Слід відзначити, що і в самій стилістичний формі політичного анекдоту у цей час відбуваються помітні зміни. Гумор набуває небувалої гостроти, швидкість з якою створюються анекдоти починає вражати, адже варто було відбутися якомусь казусу в державі, і майже на завтра можна почути «свіженький анекдот». Також не можна оминути увагою той факт, що гумористичні твори часів М.С. Горбачова відзначаються вже меншою метафоричністю та художньою стилістикою, бо тут ми бачимо і спрощення існуючих речей, і, подекуди вживання «міцного слівця» та певних пікантних подробиць.

Таким чином, анекдоти про М.С.Горбачова становлять значний пласт радянської гумористичної культури та у повній мірі демонструють ставлення громадян до існуючих політичних реалій та окремо взятого політичного діяча. Політичні анекдоти в яких так чи інакше згадується Михайло Сергійович є неоціненним джерелом для вивчення епохи «перебудови» і дають змогу поглянути на неї зовсім з іншої, досі малодослідженої, сторони.

«– Ученые открыли новый химический элемент – Эсесесерий. Период распада – 73 года» [1, с. 197].

Література

1. Борев Ю. История государства советского в преданиях и анекдотах / Ю.Б. Борев. –1-е изд. – М. : РИПОЛ, 1995. – 256 с.
2. Дубровский М. История СССР в анекдотах (1917-1991) / М. Дубровский. – Рига : Эверест. – 318 с.
3. Каган М.С. Анекдот как феномен культуры. Материалы круглого стола 16 ноября 2002 г. / М.С. Каган. – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество. – 2002. – С. 5-16.

Стовба Дар'я
студентка 2 курсу історичного фак-ту
Наук. кер.: д.і.н., проф. Ігнатуша О.М.

УКРАЇНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО У СТАВЛЕННІ ДО ХРИСТИЯНСЬКОЇ РЕЛІГІЇ ЗА ЧАСІВ ЦЕНТРАЛЬНОЇ РАДИ

Впродовж своєї історії український народ відносився до християнської релігії як до засобу збереження власних і загальнолюдських надбань: родинної моралі, виховання морально наставленого молодого покоління, глибокої поваги до життя і прав інших людей, милосердя тощо. Йому, як правило, непритаманні

крайні форми релігійно-національної нетерпимості, релігійний екстремізм і почуття власної винятковості чи зверхності у взаєминах з іновірцями.

Потреба захисту власної національної самобутності, яка довгий час ототожнювалася з релігійною приналежністю, ставала в українській історії причиною масових народних повстань, національно-визвольних воєн.

Дану проблему в контексті своїх досліджень намагаються пояснити С. Білокінь, А. Губар, С. Плохій. Автори новітніх праць пояснюють причини негативного ставлення Української революції до церкви та ігнорування Центральною Радою ідеалів національної церкви.

Метою статті є аналіз ставлення суспільства часів Української Центральної Ради до релігії.

Революція відкрила реальні можливості демократизації внутрішньо-церковних стосунків, а також взаємин між церквою та державою. Революційні події сколихнули не лише соціально-політичне, а й церковне життя в Україні. Оскільки на території України проживало в основному православне населення, головна увага уряду зосередилася навколо проблеми існування православної церкви.

Центральна Рада стосовно церкви не мала однозначної думки. Сама Центральна Рада була неоднорідною. До її складу входили як світські – представники різних політичних партій, які по-різному позиціонували своє ставлення до релігії та церкви, так і духовні особи.

Останні, власне, і намагалися обстоювати інтереси церкви у політичному спрямуванні Української Центральної Ради до українізації та поступового унезалежнення від Росії.

За доби національно-визвольних змагань 1917–1921 рр. у соціальній структурі українського суспільства домінувало селянство. Тому перспективи подальшого існування того чи іншого політичного режиму багато в чому визначалися ставленням влади до селян, і, зокрема, до релігії.

Широкої підтримки серед українського селянства набула ідея реформи церковного життя в Україні. До цього питання в тій чи іншій формі звертались повітові селянські з'їзди, які проходили в Україні весною 1917 року. Показовою в цьому плані є постанова Чигиринського повітового селянського з'їзду від 22 травня: «15) З'їзд ухвалив звернутися з проханням до панотців Чигиринського повіту, щоби негайно слово Боже в церквах лунало обов'язково на українській мові; 16) У вільній автономній Україні духовенство повинно бути виборним і не содержуватись на казьонні кошти, щоб не були урядниками (чиновниками)» [1, с. 43].

Проте церква в цілому, будучи консервативною структурою, у свою чергу, виявлялася нездатною сприймати пропоновані політичними діячами радикальні зміни. Ці зміни сприймала лише частина духовенства та віруючих.

За ініціативою прибічників реформ церковного життя було створено «Братство Воскресіння Христа», основною метою діяльності якого ставилось проведення Всеукраїнського православного церковного Собору. Через політичні обставини скликання Собору неодноразово відкладалось. Тому до часу скликання Собору була створена Всеукраїнська Православна Церковна

Рада (ВПЦР), яка проголосила себе вищою церковною владою в Україні [5, с. 215].

До складу ВПЦР входили представники від Всеукраїнських рад військових депутатів, робітничих депутатів, інших організацій та закладів. Після того, як Московський патріархат дозволив скликання Всеукраїнського Собору, було оголошено звернення до українського народу, в якому ідея скликання називалася загальнонаціональною. Найбільш гаряче дану ідею підтримало українське військо [5, с. 216].

Варто відзначити відношення української інтелігенції до релігійної ситуації у цей період. Ця частина суспільства найгарячіше прагнула змін у релігійній сфері країни.

З середини XIX ст. православ'я усвідомлювалася українськими діячами як фактор, що нівелює національну самосвідомість українців незалежно від особистих релігійних почуттів.

У другій половині XIX ст. російська імперська влада сформувала негативне ставлення до церкви й релігії частини української інтелігенції [3, с. 135], перетворюючи релігію на знаряддя денаціоналізації українського народу.

Неуважність і навіть вороже ставлення до церкви видних українських діячів було цілком виразно продемонстровано соціалістичною Центральною радою. Так, у листопаді 1917 р. В.К. Винниченко на питання про Всеукраїнську Православну Церковну Раду та її офіційне визнання відповів, що він соціаліст і принципово не визнає церкви; голова Центральної ради М.С. Грушевський на прохання створити Секретаріат церковних справ сказав: «Обійдемося без попів!» [4, с. 35].

Таким чином, бачимо різне ставлення верств українського суспільства до церкви. Використання духовенства різними політичними течіями дискредитувало церкву в очах народних мас, поляризувало церковне середовище. Українська Центральна Рада та її виконавчі комітети не приділяли церковним питання належної уваги, особливо питанням національно-релігійного відродження того часу. Така відсутність чіткої та послідовної церковної політики щодо перспектив взаємодії держави та населення України сприяла втраті можливості об'єднання населення у розбудові Української держави. Водночас, будучи духовною інституцією, церква перш за все мала піклуватись про духовно-ціннісні запити своїх мирян, а це передбачало необхідність усвідомлення проблем консолідації православної церкви суспільством.

Література

1. Винниченко В. Відродження нації. (Історія української революції: марець 1917 р. – грудень 1919 р.). Ч. 3 / Володимир Кирилович Винниченко. – Репринт. відтворення : К.; Відень : Дзвін, 1920. – К. : Політвидав України, 1990. – 542 с.
2. Ігумен Димитрій (Рудюк). Відродження української церкви і національно-визвольні змагання 1917-1921 років. (окреслення церковно-державних відносин). [Електронний ресурс] . – Режим доступу : URL: http://www.ukrainet.org/History/History009_uk.htm
3. Огієнко І. Моє життя / Іван Іванович Огієнко // Наша культура. Варшава. – 1936. – Ч. 2. – 237 с.

4. Толстенко С.М. Релігієзнавство: Курс лекцій / С.М. Толстенко. – М., 2006. – 103 с.
5. Українська революція:1917 – початок 1918 рр.: Проблеми, пошуки, узагальнення : збірник наукових статей / [Гарчева Л.П. та ін. ; редкол.: Ф.Г. Турченко та ін.]; Запоріз. держ. ун-т. – Запоріжжя : Просвіта, 1998. – 261 с.

Стрельцова Валерія
студентка 2 курсу історичного фак-ту
Наук. кер.: к.і.н., доц. Савченко І.В.

ОСНОВНІ ЕТАПИ СУФРАЖИСТСЬКОГО РУХУ В США

Серед актуальних проблем, які постали перед сучасною історичною наукою, особливе місце займають проблеми гендерної історії, зокрема – жіночих суспільно-політичних рухів. Актуальність дослідження даних тем значною мірою викликана зростаючим впливом жіноцтва на всі сфери життя суспільства в різних країнах світу та особливо в США.

Серед жіночих суспільно-політичних рухів важливе місце належить суфражизму, основною метою якого був розвиток політичних прав жіноцтва. Суфражистський рух виникає в середині XIX ст. і стає надзвичайно помітним явищем в соціально-політичній історії США. Характер і основні напрями змін у соціально-економічному, юридичному та політичному становищі американок були нерозривно пов’язані з внутрішнім розвитком країни.

Історіографічні доробки з питання суфражизму з’являються вже в другій половині XIX ст. На теренах пострадянського простору питання суфражизму привертає увагу вчених вже з розпадом радянської системи, коли відбувається формування нових дослідницьких парадигм. Так, В. Успенська розглядає питання становлення та розвитку суфражистських рухів світу; О.А. Вороніна та Н.С. Юліна створюють соціально-психологічний портрет жіноцтва США у період розбудови країни.

Перший етап формування суфражистського руху в США визначається серединою XIX ст. і його чинниками стали соціально-економічні та правові умови існування жіноцтва. У процесі індустріалізації в першій половині XIX ст. жінки увійшли до сфери найманої праці й активно включились у виробничі відносини. В 1840 р. загалом працювало за наймом 10% жінок, а в 1860 р. – 15%. Зростання економічного становища жіноцтва є одним з найважливіших поштовхів до активізації поборників руху суфражизму. Почала складатись тенденція фемінізації професій, які відзначались меншим престижем і нижчим рівнем заробітної плати.

Специфіка проблеми рівноправності жіноцтва в США полягає в тому, що її витоки походили із західноєвропейської традиції ставлення до жінки і базувалися на застарілій юридичній базі. Згідно з правовими нормами у США кінця XVIII – початку XIX ст., для жінки після заміжжя наступала так звана «громадянська смерть». Чоловік фактично ставав її опікуном. Лише вдови та повнолітні неодружені жінки могли розпоряджатись майном, брати участь у судовому процесі [2]. Проте, починаючи з 40-х рр. XIX ст. у різних штатах

поступово почали приймати так звані закони «про заміжніх жінок», що надавали одруженим жінкам право контролювати власність у шлюбі, заповідати майно та розпоряджатись власною заробітною платою [2].

В історіографії прийнято вважати, що зародження суфражистського руху бере витоки з 1848 р., коли відбувся офіційний з'їзд у м. Сенека Фолз, штат Нью-Йорк. В червні 1848 року Джеріт Сміт включив жіноче виборче право в якості пункту виборчої програми Партії свободи. Під час цього зібрання Елізабет Стентон склала «Декларацію почуттів», що була підписана 68 жінками и 32 чоловіками-делегатами Першого конгресу з прав жінок. За основу документа було покладено Декларацію Незалежності США. Також Стентон була висунута теза, що «всі чоловіки та жінки були створені рівними» [6]. Таким чином, «Декларація почуттів» стала першим публічним кроком суфражистського руху. Але у суспільстві цей крок було сприйнято глузливо, зважаючи на патріархальний суспільний устрій США середини 19 ст.

Наступний етап розвитку суфражизму в США розпочинається з Громадянської війни та отримує своє логічне завершення з першими кроками до інституалізації руху в перші десятиліття XX ст. Характерною ознакою даного періоду є оформлення течій суфражистського руху та розробка методик боротьби за виборче право американських жінок. Важливим фактором в розвитку руху була тенденція до зростання ролі жінок в економічному житті країни. Так, в другому десятилітті XX ст., згідно з даними переписів, жінки були представлені в переважній більшості видів професій.

Активізації соціальній позиції жіноцтва на початку 60-х рр. XIX ст. сприяла Громадянська війна, в період якої американки відіграли велику роль у медичному обслуговуванні військ. В результаті було запроваджено інститут жінок-медсестер та створено Санітарну комісію [5; 3]. Надалі на розвиток суфражистського руху значною мірою вплинула кампанія за надання колишнім рабам виборчого права. В русі виникає розкол, основним чинником якого було питання об'єднання руху за здобуття виборчих прав жіноцтва та колишніх рабів.

Як результат, сформувалось коло активісток, що боролись за прийняття конституційних поправок за надання права голосу жінкам та колишнім рабам. Їх досягненням стало створення Американської асоціації рівних прав у 1866 р., головою якої була Лукреція Мот.

У 1868 році було прийнято 14 і 15 конституційну поправки, що надавали право голосу колишнім рабам, проте в них було зігноровано частину про відповідні права жінок. У відповідь на це у 1868 р. Стентон та Ентоні створили Національну жіночу асоціацію суфражизму, що виступала проти 15 поправки [1]. Утворення даної асоціації закріплювало розкол в русі, проте стало важливим кроком до подальшої інституалізації. Перемогою С. Ентоні став 1869 рік, коли вона організувала Національну організацію за виборче право жінок, і в той же рік штат Вайомінг надав виборче право жінкам. У 1893 році у штаті Колорадо було виборене право голосувати жінкам старше 21 року, а у 1896 – штати Юта та Айдахо унаслідували приклад Колорадо.

Надалі відбувається розширення впливу Національної жіночої асоціації суфражизму за рахунок залучення нових організацій. У 1890 р. до Національної жіночої асоціації суфражизму долучились так звані жіночі клуби та члени Жіночого християнського союзу тверезості. Починаючи з 1900 р., асоціація вела активну пропаганду суфражизму і до 1920 року зберігала відносну єдність рядів. Представниці даної течії були прихильниками лояльної памфлетної боротьби [4].

Водночас на початку XX століття формується радикальна течія суфражистського руху, яку представляв Конгресіональний союз, створений Еліс Пол у 1913 році. Основною методикою боротьби союзу стає влаштування мітингів та пікетів, голодування з метою отримання поправки, що зрівняла б їх у правах з чоловіками. За прихильність до радикальних методів боротьби Еліс Пол та членів союзу було виключено з Національної асоціації [1].

З 1916 по 1920 рр. відбувається етап пожвавлення інституалізації суфражистського руху. У 1916 р. Е. Пол сформувала «Національну жіночу партію», тактика якої продовжувала лінію Конгресіонального союзу, а всі мітинги та виступи висвітлювались у щотижневику «Суфражистки». Саме радикальні жіночі утворення та прихильники аболіціоністського руху стали першими жінками, які взяли участь у політичному житті країни і тим самим порушили повну чоловічу монополію на політичну сферу життя [2].

Під час президентських виборів В. Вільсона 1916 року радикалки продовжували свою кампанію проти Вільсона та інших демократів, що відмовлялися підтримувати поправку на користь здобуття виборчого права жінками. А у січні 1917 р. «Національна жіноча партія» провела перший пікет біля Білого дому. Суфражистки продовжували активну політичну боротьбу впродовж 1917–1918 рр., результатом якої стало прийняття Дев'ятнадцятої конституційної поправки Конгресом США, згідно з якою «Право голосу громадян США не повинно заперечуватися чи обмежуватися Сполученими Штатами чи будь-яким штатом за ознакою статі».

Література

1. Ніколаєва Н.Б. Жіноцтво в соціально-економічному та політичному житті США з кінця XVIII ст. до 1920 р. (проблема досягнення рівноправності) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук [Електронний ресурс] – Режим доступу : http : //disser.com.ua/contents/28142.html
2. Садовникова О.А. Женское движение в борьбе за гражданские и политические свободы в США (начало XX в.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://dis.podelise.ru/text/index-59306.html?page=6
3. Успенская В. Суфражизм в истории феминизма [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://genderstudiescentre.wordpress.com/2011/11/05/
4. Anthony Susan B., Gage Matilda J. History of Woman Suffrage. Vol. I-III. Rochester, 1882-1922.
5. Forman S.E., Shuler M. The Woman's Voter's Manual. – N.Y., 1918
6. Seneca Falls Convention July 19-20, 1848 / [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.npg.si.edu/col/seneca/senfalls1.htm

Торба Дар'я
студентка 2 курсу історичного фак-ту
Наук. кер.: к.і.н., доц. Савченко І.В.

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ЖІНОЧИХ ВІДДІЛІВ У РАДЯНСЬКОМУ СОЮЗІ У 20-х – НА ПОЧАТКУ 30-х рр. ХХ ст.

На сьогодні одним з важливих напрямків наукових досліджень є розвиток гендерної історії. Зростає коло наукових праць, основним об'єктом яких виступає жінка – її соціокультурне, політичне та суспільне становище. Дослідженням історії радянського жіноцтва займалися переважно російські науковці, зокрема Н. Козлова, М. Баклі, І. Юкіна, О. Хасбулатова та ін. Загальна характеристика політики радянського уряду у вирішенні «жіночого питання» висвітлена у роботах С. Айвазової «Русские женщины в лабиринте равноправия», «Идейные истоки женского движения в России» та П. Чиркова «Решение женского вопроса в СССР».

Мета роботи полягає у дослідженні процесів формування та розвитку жіночих відділів у Радянському Союзі в 20-х – на початку 30-х рр. ХХ ст.

У період формування радянської держави в один із напрямків державної політики виокремлюється «жіноче питання». На той час соціальна дискримінація жінки розглядалася як елемент класового пригноблення. Радянська влада визначала необхідність проведення спеціальної роботи партії серед жіночого населення [7, с. 398].

Досягнення статевої рівності та подолання емансипації жінок було б неможливим без відповідної законодавчої бази. Найбільш значимі етапи у розвитку конституційної ідеї рівноправ'я можуть бути датовані роками прийняття Конституцій 1918, 1936 рр. та відповідних декретів і постанов. Законодавче підкріплення правового статусу жінок в радянській державі потребувало активної практичної діяльності [6, с. 27]. Оскільки програма емансипації являлася частиною загальнодержавної політики, то вона реалізувалася через партійні структури. По всій вертикалі партійних органів були створені жіночі відділи – спеціальні організації, що повинні були керувати жіночим рухом на місцях. Їх провідною метою було включення жінки до суспільного життя, що конкретизувалося в організації навчального процесу, трудової мобілізації та політизації робітниць і селянок.

Робота зі створення спеціалізованих установ почалася у грудні 1918 р., після більшовицької революції. Центральний комітет сформував комісії для пропаганди і агітації серед жінок. Такі комісії створювались губернськими, міськими, окружними партійними комітетами [3, с. 141]. У 1919 р. керівництво роботою серед жінок було піднято на найвищий рівень і покладено на Жіночий відділ, тобто відділ Секретаріату ЦК з питань вирішення жіночої проблеми. Керівник Жіночого відділу безпосередньо підпорядковувався Центральному комітету партії. Даний відділ проіснував одинадцять років. Паралельно жіночі організації створювалися в губерніях та повітах.

Формально на жіночі відділи було покладено три основні завдання. По-перше, поширення впливу партії серед робітниць та селянок; по-друге,

залучення цих жінок в партію, профспілки, кооперативи; по-третє, сприяння будівництву ясел, їдалень, оскільки вони були необхідні для звільнення жіноцтва [1, с. 24]. Для досягнення поставленої мети створювалася своєрідна структурна організація, яка передбачала розподіл на три підрозділи: організаційно-виховний, агітаційно-пропагандистський, підрозділ друкованих видань.

Організаційно-виховний підрозділ займався проведенням нарад з керівниками місцевих організацій, зокрема профспілок, з проблем жіночої робочої сили, збирання пропозицій щодо роботи серед жінок, які направлялись в Оргбюро і в Секретаріат партії, формування кадрів для жіночих відділів усіх ланок, контроль над їх просуванням. Агітаційно-пропагандистська робота губернських, міських, окружних, регіональних жіночих відділів сприяла активному проведенню державної політики серед жіночих мас [2, с. 101]. Завдяки агітаційній роботі формувалися делегатські збори, жіночі клуби та інші організації. Агітаційно-пропагандистські підрозділи також керували роботою комуністок та надавали їм допомогу, наглядали за навчанням членів партії. Третій підрозділ займався пресою. Його завданням було розповсюдження літератури про працю серед жінок, необхідної для агітаційно-пропагандистської діяльності і забезпечення виходу жіночих журналів.

Дана структура жіночих відділів була типовою для всієї території держави, але іноді створювалися і додаткові відділи з урахуванням місцевих потреб. Кількість жіночих організацій постійно зростала, втягуючи все нові регіони та території [4, с. 42]. Водночас керівники жіночих відділів сприяли зверненню уваги уряду на потреби жіноцтва.

Загальний розвиток та піднесення жіночих відділів наприкінці 20-х – початку 30-х рр. XX ст. призвели до ворожого ставлення до них з боку влади. Це, у свою чергу, викликало ліквідацію жіночих організацій у 1930-х рр. Вона співпадала з часом загальної перебудови партійного апарату. Розпуск жіночих відділів був явно передчасним [5, с. 55]. Вони лише позначили основні контури роботи серед жінок. Водночас за період їх існування було досягнуто і певних успіхів. Держава починає сприймати материнство як важливу соціальну функцію, відкривається доступ до всіх професій, закладаються основи державної політики з охорони і покращення праці жінок.

Література

1. Бакли М. Политика большевиков и женотделы в 1920-х годах // Гендерная реконструкция политических систем. – М., 2004. – 922 с.
2. Ершова Е.Н., Новикова Э.Е. СССР – США : женщина и общество : Опыт сравнительного анализа. – М. : Профиздат, 1988. – 288 с.
3. Завадская Л.Н. Гендерная экспертиза Конституции России и практические её применения (1917–2000) // Гендерная реконструкция политических систем. – М., 2004. – 922 с.
4. Козлова Н.Н. Женотделы и представительная система местных органов власти как эмансипаторский проект большевиков в 1920 гг. // Гендерная реконструкция политических систем – М., 2004. – 922 с.

5. Конституція РСФРР 1918 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : рокуhttp://constitution.sokolniki.com/rus/History/RussianConstitutions/10265.aspx – 29 лютого 2013 р.
6. Конституція СРСР 1936 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://constitution.sokolniki.com/rus/History/RussianConstitutions/10267. aspx – 29 лютого 2013 р.
7. Хасбулатова О.А. Обзор опыта советской государственной политики в отношении женщины // Гендерная реконструкция политических систем. – М., 2004. – 922 с.

Чиж Віолетта
студентка 4 курсу історичного фак-ту
Наук. кер.: к.і.н., доц. Маклюк О.М.

ІСПАНІЯ НА ШЛЯХУ ДО ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ БАСКСЬКОГО НАЦІОНАЛІЗМУ: ЗДОБУТКИ ТА ПРОРАХУНКИ

Сучасні міжнародні відносини характеризуються стрімким зростанням значення національної політики, що значною мірою пов’язано з активізацією етнонаціональних конфліктів у світі. Це надає актуальності проблемам дослідження націоналізму, адже саме конфлікти на етнонаціональному ґрунті є однією з найпоширеніших причин збройних зіткнень. Такі конфлікти демонструють загрозливу здатність виникати всюди, де відкрито чи латентно відбувається конкуренція між різними етнічними групами за контроль над територією держави або її частинами. У тих випадках, коли безпосереднім об’єктом суперечок стає держава, етнонаціональні конфлікти становлять особливу загрозу не лише для її цілісності, а й для функціонування усієї системи міжнародної безпеки.

Метою нашого наукового пошуку є аналіз баскського націоналізму як політичного феномену та його впливу на розвиток конфлікту в Іспанії.

Історія теоретичних досліджень нації і націоналізму налічує не один десяток років. Ще в XIX – на початку XX ст. спостерігалися перші спроби теоретичного осмислення відповідних явищ у житті суспільства, здебільшого пов’язаних з ідеологічною і політичною кон’юнктурою того часу. На основі вивчення та аналізу літератури і джерел за темою наукового дослідження можна стверджувати, що проблема суті та еволюції баскського націоналізму, на відміну від наукових розробок проблематики націоналізму загалом, залишається на сьогодні малодослідженою.

У 90-х роках XX ст. спостерігається пожвавлення інтересу до проблем націоналізму, що спричинило появу теоретичних розробок, які поглибили наукове розуміння проблеми, сприяли вивченню нових її аспектів, і водночас дали змогу подолати окремі упередження й стереотипи щодо націоналізму як предмета наукового аналізу. Серед великої кількості теоретичних і прикладних наукових розробок західної політичної науки у цій галузі слід звернути особливу увагу на монографію зарубіжного дослідника Е. Сміта «Теорії

націоналізму» [2]. Крім того, з останніх наукових досліджень варто виокремити роботи: Б. Андерсона, Дж. Армстронга [1], П. Браса, Р. Брубейкера, Е. Ґелнера, Л. Грінфельда [2].

В українській інтелектуальній традиції інтерес до націоналізму також має досить довгу історію, проблема увійшла в коло наукових інтересів таких аналітиків як: О. Бочковський, І. Лисяк-Рудницький В. Старосольський, Т. Панас [3] та ін. З новітніх досліджень національної проблематики слід виокремити праці: О. Картунова, Г. Касьянова, П. Кузика, І. Кураса, К. Поліщук [4], С. Трохимчука, Ю. Шаповала, С. Хенкина [6].

Дослідження ж з проблеми вирішення питання щодо баскського націоналізму є в Україні до певної міри вузьким, проблематика розглядалася лише на рівні публіцистичних статей та оглядів. Натомість в західній науковій думці дослідження баскського націоналізму представлені широко. Слід виокремити дві узагальнюючі праці, автори яких доволі об'єктивно підходять до аналізу націоналізму в Країні Басків: перша – німецького дослідника К. Рьомгільд «Націоналізм та етнічна ідентичність в «іспанській» Країні Басків» [5], яка містить ґрунтовний аналіз баскського націоналізму, друга − австрійського етнолога Ф. Валандро «Нація націй» [5], в якій аналізуються складні та не позбавлені суперечностей відносини між націями (зокрема баскською) в межах Іспанської держави. Дана проблематика природньо надзвичайно широко досліджується в баскській та іспанській наукових думках. Особливу увагу тут заслуговують праці таких дослідників як Андер Гурручага, Хосеба Цулаіка, Хосе Діезна.

Іспанія є благодатним полігоном для вивчень різних типів регіонального націоналізму: від помірного до радикального, в тому числі в регіоні присутні націонал-сепаратичні та терористичні рухи. У цьому відношенні виділяється Країна Басків − автономна область Іспанії, де в найбільшій мірі представлені різноманітні різновиди регіонального націоналізму. На баскському матеріалі добре проглядаються ідеологія і політика різних типів націоналізму.

Націоналізм тут активно проявляє себе в так званому баскському конфлікті – протистоянні значної частини Країни Басків іспанському уряду. Варто відмітити, що баскський націоналізм має глибокі історичні корені і пов'язаний з етнокультурним своєрідністю баскських провінцій, що тягнуться вздовж Біскайської затоки і охоплюють територію по обидві сторони Піренеїв. В Іспанії баски населяють провінції Гипускоа, Біскайя, Алава, Наварра. У баскських провінціях, як свідчать джерела налічується близько 3 млн жителів [2]. Майже сорок років баски продовжують вести боротьбу за відновлення своїх прав. Початок вирішення проблеми на рівні держави відноситься до 70-х рр. XX ст. Так, 8 грудня 1979 р. був прийнятий закон про статус автономії Країни Басків, за яким провінції Алава, Гипускоа і Біскайя увійшли до складу Регіонального автономного об'єднання Країни Басків.

Найбільш відчутна і відома частина цього конфлікту − діяльність терористичної радикально- націоналістичної організації ЕТА, яка веде боротьбу за відділення Країни Басків від Іспанії, саме діялысть цієї організації стала

однією з головних проблем для держави. У формування входить група молодих людей, яка відокремилась від Баскської націоналістичної партії та вирішила вести самостійну боротьбу за незалежність за допомогою зброї. Вперше ЕТА заявила про себе 7 червня 1968 р., здійснивши теракт, в результаті якого загинув поліцейський Хосе Пардінес. На рахунку у ЕТА, згідно з останніми даними, 858 жертв. Найкривавіший теракт організація здійснила в 1987 році, підірвавши начинене вибухівкою авто на парковці в супермаркеті Hipercor в Барселоні. Тоді загинула 21 людина [1]. З часом організація перетворилася в терористичну групу, яка з кожним роком втрачала підтримку самих же басків. У 2012 році іспанські силовики фактично обезголовили ЕТА, заарештувавши її керівників [3]. Іспанські спецслужби у співробітництві з французькими колегами заарештували десятки її членів, авторитетних політичних та військових лідерів, бази організації були розгромлені. Ці та інші заходи серйозно послабили ЕТА, але жорсткі заходи не вирішили проблему, і радикально налаштовані баски не припиняють своєї збройної боротьби. Іспанія продовжує пошук шляхів виходу зі складної ситуації. Центральна влада відмовляється розширювати автономію регіону, вважаючи, що Країна Басків і так користується правами, яких не має жодна інша провінція Іспанії. Іспанський уряд відмовляється вести переговори з радикальними прибічниками баскської незалежності, заявляючи, що з ними «всі шляхи для діалогу закриті». Розумний компроміс і водночас жорстка боротьба з бойовиками дозволяє впоратися з насильством і вийти з глухого кута протистояння центральної влади та регіонального націоналізму. Однак поки що в Мадриді не готові сісти за стіл переговорів [2].

Країна Басків в якості автономного регіону користується широкими правами: її жителі обирають власного президента і свій парламент, в регіоні діє власна система податків, є власні поліцейські сили, влада регіону здійснює контроль за ситуацією у сфері освіти, а викладання в школах ведеться баскською мовою, більшість радіостанцій і телеканалів, що віщають в краї, також ведуть свої передачі баскською мовою. Однак незважаючи на це, існуючий конфлікт у Країні Басків – один з найбільш помітних у сучасній Західній Європі.

В основі конфлікту − прагнення частини екстремістськи налаштованих басків добитися повної незалежності. Основна мета сепаратистів – створення незалежної «Великої Еускаді − Країни Басків», яка повинна включити ряд провінцій північної Іспанії, південної Франції та іспанську область Наварра [4].

Таким чином, вивчення іспанського досвіду на шляху до вирішення проблеми етнічного конфлікту привертає увагу міжнародної громадськості. Здобутки та прорахунки іспанської влади потребують додаткового аналізу, в силу остаточного невирішення проблеми, а також наявності етнічного розмаїття населення країни, його історичних традицій, а також з причини диспропорцій в економічному розвитку окремих регіонів.

Література
1. Баскскийконфликтвчера и сегодня [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.mgimo.ru/files/210060/Basque-conflict_Henkin.pdf – Дата доступу : 24.02.2014. – Назва з титулу екрану.
2. История конфликта в Стране Басков. – Режим доступу: http://ria.ru/ spravka/20080404/103753554.html – Дата доступу: 22.02.2014. – Назва з титулу екрану.
3. Панас Т.О. Збройні етнополітичні конфлікти Європи XXI ст. – Режим доступу : http://www.kymu.edu.ua/vmv/confs/2010_10_21/panas.pdf – Дата доступу : 23.02.2014. – Назва з титулу екрану.
4. Поліщук К.В. Етнонаціональний вимір конфлікту у Країні Басків. – Л., 2007. – С. 217-227 – Режим доступу : http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/252140. html– Дата доступу: 23. 02. 2014. – Назва з титулу екрану.
5. Страна Басков: история конфликта – Режим доступу : http://workshopcon.blogspot.com/2011/03/blog-post_14.html – Дата доступу: 24.02.2014. – Назва з титулу екрану.
6. Хенкин С.М. Баскский национализм: метаморфозыразвития – Режим доступу : http://www.perspektivy.info/oykumena/europe/baskskij_nacionalizm_ metamorfozy_razvitija_2011-01-11.htm – Дата доступу : 22.02.2014. – Назва з титулу екрану.

Швець Катерина
студентка 2 курсу історичного фак-ту
Наук. кер.: к.і.н., доц. Савченко І.В.

РОЗВИТОК ОСВІТИ ЯК ЧИННИК ПРОФЕСІЙНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ РАДЯНСЬКИХ ЖІНОК У 60–80-х рр. XX ст.

У багатьох країнах світу XX століття було періодом суттєвих зрушень у вирівнюванні прав і можливостей чоловіків та жінок, особливо щодо доступу до економічних, політичних і освітніх ресурсів. Демократичний розвиток особистості (як жінок, так і чоловіків), ґендерна збалансованість стали однією зі стратегій розвитку суспільства XX століття.

1960–1980-ті роки характеризуються змінами у соціальній та політичній сфері, перебудовою економіки Радянського Союзу. Важливе місце у цьому процесі належить жінкам. Однак, ще досить поширеним у науково-гуманітарній сфері залишається патерналістський підхід до висвітлення історичних процесів і явищ суспільного життя, що певним чином обмежує наукові дослідження. Тому актуальність обраної теми й визначається потребою проаналізувати становище радянських жінок, а саме процес розвитку професійної підготовки та освіти як чинник становлення жінок у радянському суспільстві.

Мета роботи полягає у дослідженні особливостей здобуття освіти та професійної підготовки жінок у 1960–1980-х роках для подальшої реалізації у соціальному житті.

На сьогодні історіографічний доробок складається з досить широкого кола праць, які розглядають деякі аспекти з даної проблематики. До них, зокрема, належать розробки С. Айвазової, Н. Пушкарьової, Л. Шинелєвої, В. Галаган, Г. Сергєєвої та ін. В своїх працях вони висвітлюють суспільне та правове становище жінки у другій половині XX ст. (С. Айвазова, Н. Пушкарьова), звертають увагу на перспективи та умови розвитку професійної зайнятості жінок, особливості здобуття освіти, роль жіночих трудових ресурсів (Л. Шинелєва, В. Галаган, Г. Сергєєва).

Період кінця 50-х – 60-х років XX ст., так званої «відлиги», став часом формування суттєвих змін соціального, правового характеру, спрямованих на покращення суспільного становища населення, і безпосередньо поліпшення положення жінок. Так, реформа освіти, розпочата в 1954 році, відновила змішану освіту. Підсумком законодавчих пошуків, які йшли в цьому напрямку, стала Конституція СРСР, прийнята в 1977 році після попередньої широкої дискусії в суспільстві. У відповідних статтях Конституції стверджувалося, що статус будь-якого радянського громадянина, незалежно від його статі, визначений двома його головними функціями – «трудівника» і «сім'янина» [5]. Здійснення цих прав забезпечується наданням жінкам рівних з чоловіками можливостей в отриманні освіти та професійної підготовки, у праці, у винагороді за неї і просуванні по роботі, у громадсько-політичній і культурній діяльності, а також спеціальними заходами щодо охорони праці і здоров'я жінок, створенням умов, які дають жінкам можливість поєднувати працю з материнством.

На початку 60-х років зміни в сфері праці під впливом прискорення науково-технічного прогресу обумовили перехід до нового етапу розвитку виробничих сил суспільства. У цей період висуваються високі вимоги перш за все до професійної майстерності, загальноосвітньої та професійної підготовки, адже лише так можна було забезпечити високу якість праці у всіх галузях народного господарства. У той же час економічний розвиток держави потребував максимального залучення трудових ресурсів країни, в тому числі і жіноцтва. Ці чинники зумовили швидке розширення чисельності жіноцтва, що отримували професійну освіту та загальне зростання освітнього рівня жінок. Так, здійснений на той час перехід від обов'язкової початкової до загальної середньої освіти вплинув перш за все на підвищення рівня освіченості тих, хто не продовжував навчання у вищих і середніх спеціалізованих навчальних закладах [6, с. 34].

Якщо у 1960 році серед жінок-робітниць, зайнятих у народному господарстві, було всього 6,8% осіб, які мали повну середню освіту [2, с. 54], то у 1979 році – вже 32,2% [4, с. 21]. Проте існувала досить велика різниця між рівнем освіти жінок, зайнятих на виробництві і в сільському господарстві. У колгоспників даний показник, за той самий проміжок часу змінився з 1,8% до 20,1% [4, с. 25]. У вище вказаний період, серед жінок-робітниць доля осіб з початковою освітою і нижчим рівнем зменшилася з 60,3% до 26,1% [4, с. 20], а серед колгоспників – з 80,2% до 45% [4, с. 24].

Різниця між рівнем освіти жінок, зайнятих на виробництві і в сільському господарстві пояснюється специфікою кола інтересів міських і сільських жінок. Адже аж до кінця 1960-х років значна частина сільських жінок працездатного віку орієнтувалася на домашнє і особисте підсобне господарство як основний вид зайнятості або протягом усього трудового періоду, або на певному етапі, тому не виникало потреби у отриманні освіти. Процес формування основ нового способу життя радянської жінки більш бурхливо проявлявся у містах [1, с. 40].

При цьому протягом 60–70-х рр. досить суттєво зросла чисельність жінок, які мали вищу та середньо спеціалізовану освіту. Якщо на початку 60-х років серед жіноцтва з вищою, середньою спеціалізованою та повною освітою було 17,3% [3, с. 14], то вже станом на 1979 – початок 1980-х років ці данні зросли до 54% [4, с. 32]. Такі зміни в освітньому потенціалі жінок створюють умови для покращення їх подальшої професійної реалізації.

Що ж до професійної підготовки, то у 1980-х роках дівчата складали 30% від усієї кількості учнів училищ та шкіл профтехосвіти, тоді як у 1970 р. їхня чисельність становила 26%, а в 1960-х рр. всього 9-10% [6, с. 63].

Значне зростання рівня освіти свідчить про те, що соціальні характеристики жіночої робочої сили постійно удосконалювалися, що давало жінкам повніше проявити себе в професійній праці, активніше брати участь в суспільній діяльності.

Підсумовуючи, можна зазначити, що система освіти протягом 1960–1980-х років була покликана забезпечити такий рівень підготовки жінок, який би співпадав з динамікою розвитку економіки, формував високу професійну майстерність працівників, здатність швидко реагувати на зміни умов виробництва та потребу в постійному підвищенні своєї кваліфікації.

Література

1. Галаган В.Я. Советская женщина: портрет в ретроспективе / В.Я. Галаган. – К. : Знание, 1990. – 48 с.
2. Женщины в СССР: Стат. сб. – М. : Госстатиздат, 1960. – 147 с.
3. Женщины в СССР: стат. материалы. Оттиск из журнала «Вестник статистики» № 1 за 1972 г. – М. : Статистика, 1972. – 31 с.
4. Женщины в СССР. 1989. Стат. материалы. – М. : Финансы и статистика, 1989. – 62с.
5. Конституция СССР 1977 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/cnst1977.htm – 23 березня 2013 р.
6. Сергеева Г.П. Профессиональная занятость женщин : проблемы и перспективы. – М., 1987. – 126 с.

СЕКЦІЯ «ЖУРНАЛІСТИКА»

Абліцова Ганна
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Романюк Н.В.

ЖАНРОВЕ НАПОВНЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО САЙТУ «Z-CITY»

Значний медіа-сектор в Інтернеті представляють ЗМІ, кількість яких з кожним днем збільшується в геометричній прогресії, що і забезпечує помітний вплив на інформаційне середовище. Онлайнова журналістика розвивається вже близько десяти років, та справжню увагу журналістикознавців та дослідників медіа почала привертати порівняно недавно. Раніше проекти онлайнового характеру користувалися попитом у незначної аудиторії і майже не сприймалися суспільством. Сьогодні ж очевидним є факт, що ставлення до віртуальних видань змінилося: інтернет-медіа поступово відбирають аудиторію у звичних «традиційних» ЗМІ, займаючи перші позиції серед джерел інформації та відіграючи провідну роль у формуванні медійного простору.

У часи активної віртуалізації журналістські жанри в мережевих засобах масової інформації видозмінюються, трансформуючись у більш легкі для медійного опрацювання та більш прості для читацького споживання. Таким чином, нові жанрові форми сьогодні тільки проходять процес систематизації та остаточного сприйняття як невід'ємного явища стандартної роботи кібервидання.

Поодинокі дослідження щодо визначення та виокремлення нових жанрових журналістських форм уже проводили такі журналістикознавці, як О. Калмиков та Л. Коханова, І. Артамонова, Є. Вартанова, М. Дьюз. Також надали свої наукові відомості щодо сучасних жанрів в онлайн-середовищі та особливості їхнього використання і О. Амзін, С. Машкова, В. Кіхтан, А. Качкаєва. Але й досі не існує єдиного погляду на поняття жанру в мережевих ЗМІ та їхню типологію.

Наразі традиційні журналістські жанри стрімко видозмінюються завдяки швидкому розвитку технологій, а також через зумовлені ним зміни потреб аудиторії. Жанри в онлайнових виданнях, переважна кількість яких спиралася й зараз спирається на традиційні журналістські жанри, стали відображенням нового рівня сприйняття аудиторією інформації.

М. Чабаненко наголошує, медійним працівникам уже треба зважати на сформовані нові звички аудиторії, адже в людей змінилася пристосованість у читанні: зараз читають менше друкованих видань, але явно більше читають в Інтернеті, особливо, якщо запропонована тема дійсно цікава користувачу. Зміни помітні також і у візуальному сприйнятті: тлумачення подій та сприймання навколишнього світу все частіше характеризується маніпуляціями з високошвидкісним редагуванням фото і відеоінформації. Сучасні користувачі продукції ЗМІ все частіше починають споживати інформацію одночасно з різних джерел: переглядаючи телебачення, перегортуючи газети, журнали і паралельно вводячи в пошуковий рядок браузера слова, що їх зацікавили.

Як вважає М. Лукіна, «нові медіа необхідно описувати у контексті як притаманних їхній природі, іманентних ознак, виділяючи їх в окремий вид медіа». Більшість дослідників до ознак, притаманних тільки Інтернет-ЗМІ, відносять гіпертекстуальність, інтерактивність, мультимедійність. Саме ці риси онлайнових видань здатні впливати на функціонування та розвиток жанрової системи Інтернет-журналістики.

Мультимедійність журналістських текстів – поєднання відео, аудіо, графічної інформації з текстом, що розширює можливості сприйняття інформації, дозволяє задовольняти вибагливі запити аудиторії.

Гіпертекст надає реципієнту розлогі можливості для конструювання якісного журналістського тексту, прочитавши який, споживач зможе використати декілька шляхів для кращого осмислення теми.

Інтерактивність не тільки забезпечує інформаційний обмін, а й дозволяє споживачеві вийти за рамки звичайного читача, ставши активним учасником або й співавтором журналістського матеріалу.

На нашу думку, саме ці складові сприяли розвитку нових та урізноманітненню «традиційних» жанрів онлайнових ЗМІ.

Більшість дослідників запевняють, що класичні жанри журналістики досі активно використовуються в мережевих виданнях. З цією думкою можна погодитися лише за умови, що такі жанри трансформувалися відповідно до медійного формату. Так, наприклад, на сайті «Z-city» найуживаніші матеріали – **інформаційні замітки**, характерною ознакою яких є лаконічність: *«В запорожской области уволили главного милиционера», «В запорожскую библиотеку привезли новые книги», «В Запорожье неизвестные подожгли киоск»*.

Такі матеріали бідні на мультимедійне наповнення (адже містять лише одне фонове зображення) і зовсім не спонукають читача до інтерактивного обговорення (вкрай мало коментарів). У публікаціях *«Запорожский исполком будет греться за миллион гривен»* та *«В запорожской области фирма нажилась на детском питании»* є словесне посилання на першоджерело (інший сайт), але зовсім відсутній гіпертекст. Вважаємо таке явище негативним, адже читач не має змоги ознайомитися з вихідною інформацією та продовжити поглиблення в тему.

Публікуються на сайті й **інтерв'ю** (*«Людмила Добровольская о журналистской гласности, провластных СМИ и «городе, в котором хочется жить»; «Елена Еременко: «Я не жалею ни о чем. Я бы не изменила ничего в своих действиях или выборе»*), але, як для кібервидання, вони також мало мультимедійно оснащені. Задля кращого сприйняття таких матеріалів доречно додавати підкасти, аудіоілюстрації і т.п.

Дослідниця Н. Лосєва пропонує свою типологію мультимедійних жанрів. В першу чергу, це **мультимедійна історія**, що може включати в себе інші жанри, які виступають або ж структурними компонентами, або окремими завершеними публікаціями. Серед них: статична ілюстрація, слайд-шоу, карикатура, підкаст, аудіоілюстрація, аудіосюжет, відеокоментар, відеоколонка та ін.

На сайті «Z-city» подані вище жанри вживаються як структурні складові певного матеріалу, так і окремі завершені публікації. Наприклад, на головній сторінці сайту одразу ж бачимо **слайд-шоу** *«Фотоматериалы»*, де картинки-фотографії перегортаються в режимі «фотофільму», що дуже схоже на відео.

Такий жанр, як **карикатура** в окремий матеріал-рубрику не винесено, можемо простежувати його тільки як компонент у таких загальних публікаціях: *«Вредные привычки родителей передаются по наследству», «Запорожцы мечтают о сне», «У каждого дома запах особый»*. Усі **карикатури** виконано в одному стилі, що й свідчить про єдиний образ дизайну.

Бачимо в онлайновому виданні «Z-city» **відеоілюстрації**, що використовуються додатком до мультимедійної історії. Наприклад, в матеріалі *«Запорожские активисты рассказали о разгоне Майдана и планах на будущее»* поряд з текстовою інформацією подано відеозвернення самих активістів та відеодокази розгону Майдану. Безперечно, це робить публікацію більш живою та легкою для сприймання.

А в статті *«Запорожские депутаты отправляли мера в отставку и восхваляли его работу»* відео демонструють баланс думок: висловлювання опозиційно налаштованого народу та градоначальників Запоріжжя. Такі відеоілюстрації не тільки розбавляють текстовий потік, а слугують доказом слів автора.

Окремою рубрикою на сайті виділена **відеоколонка**, де подані виключно відеоматеріали. Але частота оновлення цієї рубрики занизька: відео з'являються з періодичністю раз у місяць.

Можемо зробити висновок, що регіональні медіа поки що в процесі становлення, під час якого урізноманітнюється та удосконалюється жанрово-тематичне наповнення. На сайті «Z-city» найпопулярнішою новоствореною жанровою формою є максимально проста мультимедійна історія, що включає поєднання тексту з фото- та відеоматеріалами. Зовсім не використовуються підкасти, аудіоілюстрації та інфографіка як в окремому жанрі, так і як складові загального матеріалу. Але процес модернізації «традиційних» жанрів уже розпочався, що й створює перспективи для подальших досліджень.

Абрамов Дмитро
студент 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Іванюха Т.В.

ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ В ГАЗЕТІ «УЛИЦА ЗАРЕЧНАЯ»

Дослідження особливостей подання соціальної проблематики у регіональних ЗМІ, визначення головних чинників, які впливають на зміст і якість соціальних публікацій сприятиме втіленню в життя інформаційної політики України. Важливим є аналіз соціопублікацій у пресі останніх років, визначення загальних тенденцій, позитивних та негативних моментів цього журналістського напряму.

Соціальна тематика є нині актуальною, вона посідає одне з найважливіших місць у засобах масової інформації. Журналісти мають не лише констатувати наявність тієї чи іншої проблеми, а й проводити аналіз її виникнення, показувати можливі шляхи її подолання в конкретних ситуаціях, спонукати людей до дій. Тому робота журналіста, який займається такою тематикою, потребує належної підготовки.

Використання певних жанрових форм висвітлення соціальної тематики має велике значення для вдосконалення масовоінформаційної діяльності, підвищення виразності та комунікативної ефективності соціопублікацій. «Майстерне оперування жанровими формами допомагає в розкритті тем, пов'язаних із соціальною тематикою, у створенні публікації, визначенні її текстових рамок та лінгвістичних засобів» [3, с.156].

Жанр сьогодні є елементом форми журналістського твору. Тому й важливим у поданні матеріалу є правильність визначеного жанру, від цього певною мірою залежить його успіх. Що стосується міської преси, то різноманітність жанрів не досить велика, але все ж таки дослідження їх застосування дає змогу визначити, які жанри використовуються для висвітлення соціальної тематики на сторінках газети «Улица Заречная».

Над проблемою жанроутворення, що є чи не найважливішою в сучасній журналістиці, багато працювали відомі вітчизняні та зарубіжні вчені: О.Гоян, В.Здоровега, В.Іванов, М.Кім, Г.Лазутіна, І.Лубкович, І.Михайлин, Д.Прилюк, Є.Прохоров, О.Чекмишев та багато інших дослідників.

Використання аналітичних жанрів є найбільш доцільним для висвітлення соціальної тематики, оскільки вони дають змогу підходити до проблеми більш комплексно та змістовно. «З-поміж них слід відзначити кореспонденцію, що має широкий зображувальний потенціал, статтю, яка дозволяє всебічно дослідити ту чи іншу соціальну проблему, коментар, який дає змогу привернути увагу читача до соціально важливого факту за допомогою власної інтерпретації відомого широкій аудиторії явища або викладу точки зору фахівця» [2, с. 381].

Що стосується висвітлення соціальної тематики в газеті «Улица Заречная», то читачам цікавіше, коли їх знайомлять з певною темою у різних жанрах, що є важливим і для сприйняття самого матеріалу. Слід наголосити, що публікації аналітичних жанрів допомагають розкривати проблеми у всій їх повноті. Також допомагають читачам легко застосовувати цифрові дані, розкривати причини і недоліки сьогодення більш глибоко, детально. Наприклад, матеріал під назвою «С ограниченными возможностями и безграничным желанием жить» (12.12.2013) розповідає читачам про дітей з обмеженими можливостями. В основі покладена конкретна життєва ситуація, через яку показується читачеві головна проблема соціальної незахищеності дітей державою, яка не може забезпечити їм нормальне, повноцінне життя. Тому діти можуть розраховувати тільки на батьків та благодійні організації.

У статті «Что на полках магазинных» (27.06.2013) порушується соціальна проблема: якість харчування запоріжців. Державне підприємство

«Запоріжстандартметрологія» опублікувало результати експертизи якості продуктів, які, на жаль, не відповідають певним стандартам.

Газета «Улица Заречная», розглядаючи «гостру» тематику, використовує не лише аналітичні, але й інформаційні жанри. Прикладом цього є ряд заміток, зокрема «Общественники готовы контролировать работу водителей маршруток» (08.03.2012), де розкривається таке соціальне питання, як безпека і дотримання правил перевезення пасажирів на маршрутах м.Запоріжжя. Головною особливістю стало те, що одна проблема висвітлювалась з різних сторін у маленьких замітках, завжди підкріплених фотокартками, що і стало для читача цікавим. Він на власні очі міг простежити хід вирішення цієї проблеми.

Жанрова різноманітність при розробці соціальної проблематики – важлива умова підвищення ролі преси у справі забезпечення гласності. Читач майже завжди чекає конкретних дій від публікацій. Проаналізувавши особливості використання різних жанрів на матеріалах газети «Улица Заречная», можна виявити жанрову тенденцію щодо висвітлення соціальної тематики.

Отже, краще та доступніше змогли передати потрібну інформацію читачеві та подати актуальну проблему аналітичні жанри. У них висвітлено найбільше публікацій на соціальну тематику, майже завжди «підкріплених» фотографіями, які допомагали розкрити головний зміст матеріалів.

Дослідження жанрів та аналіз публікацій дає підґрунтя для того, що в майбутньому міські газети зможуть урізноманітнити використання жанрів для подання інформації читацькій аудиторії.

Література

1. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах / Д. С. Григораш. – Львів: Вища школа, 1974. – 296 с.
2. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник / І.Л. Михайлин. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
3. Прохоров Е. П. Исследуя журналистику / Е.П. Прохоров. – М.: РИП-Холдинг, 2005. – 202 с.

Андрєєв Костянтин
студент 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол. н., доц. Бондаренко І.С.

ФІЛОСОФІЯ КОНФЛІКТУ МЕНТАЛЬНОГО ДИСКУРСУ УКРАЇНЦІВ ТА ЕРОТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ШОУ «ХОЛОСТЯК»

Одне з провідних місць у списку вітчизняних адаптацій посідає дейтинг-шоу «The Bachelor», автором якого виступив керівник компанії Next Entertainment Майк Флесс. Передача з’явилася на американському телеканалі ABCв 2002 році та завдяки високим рейтингам отримала декілька спін-офів у вигляді шоу «The Bachelorette» та «Bachelor Pad». За концепцією «галантний, симпатичний та матеріально забезпечений» [3] неодружений чоловік шукає жінку своєї мрії. У програмі він знайомиться з 25 претендентками і, зрештою, обирає одну з них, якій і освідчується. Через десять років після запуску шоу в

США право на створення локалізованої версії передачі викупили медіакомпанії дванадцяти країн світу, серед яких український канал СТБ.

Не дивлячись на це, реаліті отримало неоднозначні відгуки медіакритиків, які заявили про невдалу спробу ментальної адаптації проекту на вітчизняному телеринку через «соціальну відірваність, матеріальну забезпеченість головного героя, а також швидкий темп проекту, в якому холостяк під час вибору віддає перевагу не почуттям, а інтуїції» [2].

Варто відзначити, що на сьогодні науковці не можуть дати чіткого визначення феномену «менталітет українця». Питання пов'язаності традицій та ментальності свого часу досліджував Д. Чижевський, який основними рисами психологічного портрету українців назвав емоційність, сентименталізм, чутливість та ліризм [5]. Олександр Стражний визначає світоглядні позиції українців, з яких у контексті роботи виділяємо хазяйновитість, консерватизм, духовність, сентиментальність, барокове мислення, поклоніння жінці, повагу до родини, еротичність та амурний авантюризм [4]. Варто згадати і кордоцентричну філософію Г. Сковороди ,який акцентував на ролі серця як основи душевного життя людини.

Характерну сентиментальність, притаманну українцям, можна побачити і у виборі авторами проекту романтичних місць для побачення учасників. Аналогічно з оригінальним проектом герої української програми подорожують найпопулярнішими туристичними маршрутами – Іспанією, Італією, Францією, Фінляндією та іншими країнами світу. Амурний авантюризм українців простежується і у сценарії проекту, в якому герої випробовують різноманітні види спорту та проходять через екстремальні випробовування. Але необхідно розуміти, що світоглядні основи героїв створюють ілюзію справжнього життя, але можуть прописуватися у правилах шоу або підлаштовуватися під формат після монтажу епізодів.

У процесі первинного психолінгвістичного аналізу проекту може здатися, що програма «Холостяк» є віддзеркаленням ментального прагнення частини українських жінок до сімейного щастя, що пояснюється архетипною повагою до родини. Тим не менш, дослідження історичних праць показує, що концепція проекту руйнує сучасні уявлення про жінку, яка не повинна першою проявляти ініціативу при знайомстві в патріархальному соціумі. Відома у народі основна модель залицянь парубка до української дівчини дійсно носила театралізований перфомансний характер та була широко описана в літературних творах, переказах та легендах. З кожним новим епізодом головний герой шоу «Холостяк» незмінно подається глядачам емоційним, маскулінним та матеріально забезпеченим годувальником, який слідкує за світовими трендами. На противагу, жінки окреслюються у дещо вуайєристичному вигляді та отримують емоційні, розсудливі та слухняні ґендерні образи, які витворені під дією соціуму та використовуються для легшого сприйняття аудиторією. Кожна з претенденток має архетипний образ «жертви», «звабниці», «слухняної дружини» або «повії», які були прописані на американському телебаченні ще у 80-х.

Тим не менш, варто розуміти, що нав'язування гендерних ролей продюсерами проекту є опосередкованим і концептуально вписується в ментальне відношення до «слабкої статі» сформоване історичним і літературним її змалюванням. Літературний образ жіноцтва, окреслений популярними авторами Ольгою Кобилянською, Панасом Мирним та Марко Вовчком, культивує в суспільстві яскраво виражені фемінні ознаки жінки: пасивність, покірливість, відсутність власної думки, залежність від чоловічого впливу, відсутність вольових якостей, фаталізм, неможливість продуктивного творення свого життєвого простору, а у деяких випадках навіть прагнення до деструкції [1].

Отже, тенденція використання формату адаптованого інтертейнменту на сьогодні поширюється з нечуваною швидкістю та може визначити тенденцію розвиток вітчизняного телебачення на найближчі роки. Аналізуючи концепції закордонного телепродукту, варто пам'ятати, що їхній зв'язок з ментальністю окремого етносу необхідно розглядати:

а) з позиції світоглядних основ героїв проекту, які створюють ілюзію справжнього життя, але найчастіше вибираються під час кастингу, прописуються у правилах шоу або можуть бути деформовані під час монтажу;

б) з позиції сукупності цінностей глядачів, які формуються історичними та психологічними факторами і перебувають у постійній трансформації через процес глобалізації та космополітизму.

Через відсутність чіткого визначення поняття «менталітет українця» під час аналізу концепцію програми «Холостяк» можна спиратися лише на певну загальновідому сукупність цінностей, звичок і традицій, які формують погляди українців на навколишній світ та визначають їхню поведінку. Зважаючи на це, робимо висновок, що однозначність «першого кроку» у флірті з боку хлопців, виявлена медіакритиками в контексті аналізу «Холостяка», є винятково культурним стереотипом, що має в основі закладені з дитинства переконання, афективні образи та судження. У свою чергу, можливість залицянь та уваги з боку дівчат не суперечить українській ментальності та руйнує винятково «культурний» стереотип.

Глибшого дослідження потребує психологічний аспект загальної концепції проекту, що не лише пропонує глядачам розвагу, але є інструментом впливу на аудиторію та інтерпретує світ навколо неї.

Через слабку вітчизняну законодавчу базу контролю над телебаченням, українським медіа під час процесу адаптації західних ідей рекомендується звернути увагу на зв'язок проектів з основними рисами світосприйняття українця та приділити ширшу увагу виробництву власних форматів.

Література

1. Кукуленко-Лук'янець І. Психологічний образ жінки в українській літературі // Проблеми сучасної психології: Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. – Л.: – 2010. – № 8. – С. 549

2. Меньшикова І. «Холостяк»: личные трагедии социального успеха [Електронний ресурс] / І. Меньшикова// ТелеКритика. Інтернет-видання про ЗМІ. – Режим доступу : http://www.telekritika.ua/daidzhest/2011-04-03/61642
3. СТБ запускає реаліті-шоу «Холостяк» [Електронний ресурс] // ТелеКритика. Інтернет-видання про ЗМІ. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/news/2010-06-17/53696
4. Стражний О. Український менталітет. Ілюзії. Міфи. Реальність / О. Стражний. — К.: Книга, 2008. – 365 с
5. Чижевський Д. Нариси з історії філософії на Україні / Дмитро Чижевський. Філософські твори: у 4-х тт. // Під заг. ред. В. Лісового. – К.: Смолоскип, 2005. – Т.1: Нариси з історії філософії на Україні. Філософія Григорія Сковороди. – С.3-162.
6. Meehan D. Ladies of the evening: Women characters of prime time Television, Scarecrow Pr.,1983, 190 p.

Андрєєва Дар'я
студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Бондаренко І.С.

ЗАСТОСУВАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ЗАСОБІВ В ОНЛАЙН-ВИДАННІ «INSIDER»

У сучасному світі використання лише тексту, відео або зображень значно звужує можливості засобів масової інформації, журналістів і, що важливо, споживачів інформації. Адже користуючись лише одним видом подачі інформації, ЗМІ не може охопити широку аудиторію, журналіст не може повністю реалізувати свої творчі здібності, а споживач не може отримати повну інформаційну картину події або ситуації. Тому зараз, коли інтернет, на думку багатьох дослідників [2; 5; 8], стає четвертим найбільш потужним видом ЗМІ, поєднуючи в собі особливості кожного з «попередників» (газета, радіо, ТБ), журналісти мають створювати мультимедійний контент наряду із текстовим. В цьому на нашу думку полягає **актуальність** обраної теми. **Метою дослідження** є визначення мультимедійних засобів, які використовують журналісти онлайн-видання «Insider», їх характеристика зі сторони доцільності застосування.

Перед початком аналізу матеріалів, варто пояснити, що мультимедійність – це характерна риса журналістики останнього десятиліття, яка наглядно проявляє себе в мережі Інтернет. Розвиток мультимедійних інформаційних продуктів пов'язаний, перш за все, із розвитком технічним засобів, удосконаленням технічних виробів, а також із бажанням журналістів та медіа-працівників краще реалізовувати творчі можливості, розширювати коло цільової аудиторії певного онлайн-ЗМІ. Тому, на нашу думку, виникають нові форми та методи інформаційної роботи, які відрізняються від вже відомих.

Додаючи мультимедійний унікальний контент у свої тексти, автор стає "універсальним журналістом". Цей термін вже є звичним для журналістикознавців, хоча ввів його не так давно своєю працею Девід Рендалл [6]. Тож в чому полягає роль універсального журналіста та як потрібно

використовувати мультимедійні засобі в інтернет-ЗМІ? На ці питання ми спробували відповісти, проаналізувавши три найбільш рейтингові публікації всеукраїнського онлайн-видання «Insider». Це інтернет-видання з'явилось восени 2013 року, зарекомендувавши себе як незалежне ЗМІ, журналісти якого займаються аналітичними публікаціями, зокрема журналістськими розслідуваннями. Для аналізу ми обрали саме це видання, адже «Insider» активно використовує мультимедійній контент, який створюють не лише дизайнери та професійній програмісти, а й рядові журналісти.

Матеріал “Крымская недостаточность” [4] зачіпає актуальну тему, яка хвилює не лише українців, але й увесь світ. Для того, щоб не лише текстом описати проблему, журналіст використав декілька мультимедійних засобів. По-перше, це зображення, які містять інформацію, яка подається в тексті та інтерактивну інфографіку (малюнок 1), яка привертає найбільшу увагу читача. Ця інфографіка виконана в мінімалістичному стилі: неяскраві кольори, багато світлих елементів, лише найнеобхіднішій текст. Таким чином, журналіст проаналізував найважливіше, стиснув текст, зробив його більш наочним та зрозумілим. Хоча при цьому традиційний текст також є. Він дозволяє читачу більш глибоко зрозуміти тему. На нашу думку, цей текст є прикладом вдалого використання мультимедійних засобів, адже він набрав більше 50 тис. унікальний переглядів (станом на 12 березня 2014 року), що демонструє його популярність серед читачів.

Рис. 1

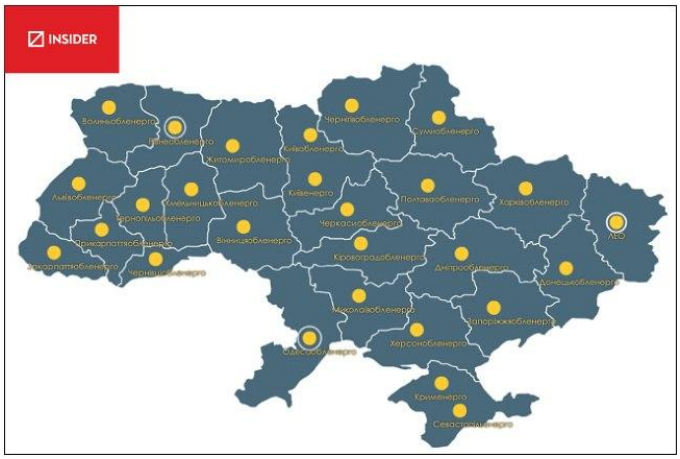

Рис. 2

Прикладом складного в створенні матеріалом є “Інфографіка: кому належить українська енергетика” [1]. Для створення матеріалу, журналіст опрацював велику інформаційну базу , усі матеріали, які зібрали журналісти по Україні про об'єкти енергетики, які знаходяться у власності олігархів. Таким чином, журналіст опрацював інформацію, скомпонував і подав її у виді інфографіки (малюнок 2) із коротким текстовим поясненням.

Підсумковим матеріалом року став мультимедійний текст “Топ-100 державних закупівель (інфографіка)” [7], який складається виключно із інфографіки (малюнок 3), всередині якої міститься текст. Цей матеріал є прикладом нетрадиційного тексту журналіста, адже зібраний матеріал журналіст презентує не у вигляді повноцінного тексту, який має класичну побудову, а у вигляді інфографіки.

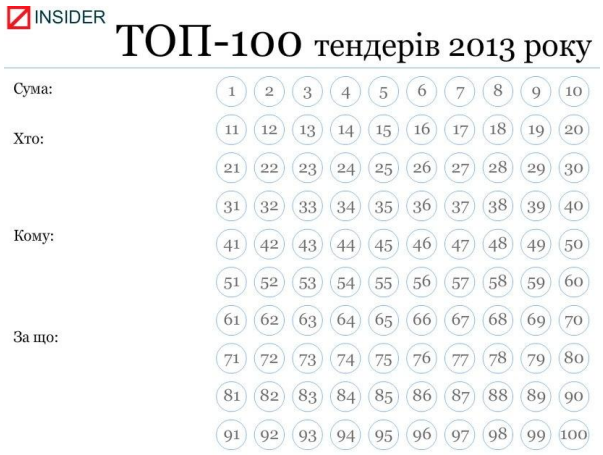

Рис. 3

Можемо зробити висновок: особливістю мультимедійності є те, що вона може застосовуватись в журналістських матеріалах багатьох жанрів, але найдоцільніше користуватися візуалізацією даних саме в аналітичних матеріалах, адже великі і складні тексти в більшій мірі потребують втручання сучасних методів подачі інформації. Таким чином, текст набуває більш легку для сприйняття та розуміння форму, а також привертає увагу реципієнта та змушує ознайомитись із запропонованим матеріалом.

Мультимедійний контент онлайн-видання «Insider» приємно дивує своїм різноманіттям та привертає увагу більш широкої аудиторії, в першу чергу, сучасної молоді.

Література

1. Інфографіка: кому належить українська енергетика // [Електроний ресурс]/ Д. Король - Режим доступу: http://www.theinsider.ua/business/52d550ee60af5/
2. Калмыков А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособ. для студентов вузов, обуч. по спец. 021400 «Журналистика» / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с. – (Серия «Медиаобразование»).
3. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ [Електроний ресурс] / Річард Крейг. - Режим доступу: http://new-media-school.blogspot.com/2010/07/blog-post_12.html
4. Кримська недостатність // [Електроний ресурс]/ Д. Король - Режим доступу: http://www.theinsider.ua/business/53170545470bb/
5. Машкова С.Г. Интернет-журналистика: Учеб. Пособие [Електроний ресурс]/ С. Машкова. – Режим доступу: http://www.tstu.ru/education/elib/pdf/2006/mashkova.pdf%20
6. Рэндалл Д. Универсальный журналист [Електронный ресурс]/ Дэвид Рэндалл. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text12/38.htm
7. Топ-100 державних закупівель (інфографіка) // [Електроний ресурс]/ Д. Король – Режим доступу: http://www.theinsider.ua/business/52c293f7ab8ce/
8. Чабаненко М. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України [Електроний ресурс]/М.В.Чабаненко. – Режим доступу: http://www.journalism-znu.org.ua/images/classes/chabanenko_mono.pdf

Анісімова Анна
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Тернова А. І.

ЖУРНАЛІСТСЬКА РОБОТА ЗА КАДРОМ У ПІДГОТОВЦІ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН

Телебачення має великий вплив на свідомість суспільства і на повсякденне життя людей в цілому. Воно є одним із основних виробників та розповсюджувачів новин. Телебачення поєднує в собі звук та картинку й забезпечує аудіовізуалізацію інформаційного продукту. Й завдяки тому, що інформацію з телеекрану глядач може не лише почути, а й побачити, цей різновид засобу комунікації вже довгий час залишається найпопулярнішим засобом масової інформації. Український глядач прагне задовольняти свої інформаційні потреби значною мірою завдяки перегляду телевізійних каналів.

У суспільстві зростає бажання аудиторії мати об'єктивну картину дійсності. З метою бути в курсі останніх подій, глядач звертається до інформаційних передач для ознайомлення з останніми новинами, які продукують телевізійні журналісти.

Розглядом специфіки роботи сучасного тележурналіста займалося багато відомих дослідників, зокрема, А. Яковець, П. Шелемет, Л. Поліщук, В. Качкан та інші. Їх теоретичні розробки залишаються актуальними до сьогодні. Ми, у свою чергу, спробували виокремити своєрідні «стандарти» професійної діяльності редактора, описати вимоги, рекомендації професійної його діяльності, – а це є завжди **актуальним** під час підготовки телевізійних новин.

Мета статті – з'ясувати специфіку роботи та роль редактора у процесі телевізійного виробництва.

А Шеремет зауважує: «Телевізійні новини – це конвеєр де все стандартизовано. Простір для творчості або професійного виклику достатньо обмежений» [5, с. 47].

У свою чергу, дослідниця А. Галуза наголошує на важливості новин для глядача: «Новини на телебаченні займають перше місце серед продукції ТБ завдяки візуальному ряду та ефекту присутності, що він створює, короткому хронометражу, вищому рівню інформативності, оперативності, гостроті й актуальності тем, прискоренню мовленнєвого темпу подачі інформації. При цьому серед засобів масової комунікації за рівнем довіри лідирує телебачення – йому довіряють 64% респондентів» [2].

У світовій тележурналістиці існують стандарти, яким повинні відповідати телевізійні інформаційні програми. А. Яковець визначає критерії, яким повинні відповідати українські теленовини, це насамперед: - оперативність; - точність – відповідність дійсності конкретних фактів; - достовірність; - неупередженість – рівноцінне й багатогранне висвітлення у новинах актуальних та суспільно важливих тем; - збалансованість – подання у новинах точок зору всіх сторін кожного конфлікту; - повнота; - простота; - логічність; - відмежування коментарів від фактів; - наявність шокуючих матеріалів; - основні моменти верстки випусків та вибору тематики [6].

Програма новин на телеканалі, як зазначає журналістикознавець Л. Поліщук [4], – це не просто добірка сюжетів на різні теми, не шматки реальності, а цілісна картина дня чи частини дня. Добираючи інформацію та формуючи програму, редакційні колективи дають можливість глядачеві побачити та зрозуміти залежність одних подій від інших.

У творчій групі, яка готує телевізійний продукт, редактору належить чи не найголовніша роль. Телевізійний редактор – це посадовець (професійний працівник), сферою діяльності якого є телебачення, а основним функціональним обов'язком – організація редакційно-видавничого процесу в рамках удосконалення телевізійного продукту – від задуму створення до випуску в ефір.

Робота телевізійного редактора починається задовго до того, як глядач побачить готовий продукт.

Телевізійне редагування – процес творчий, його великою мірою визначають індивідуальні особливості та смаки редактора. Тим не менш на практиці склалася певна методика редагування, знання якої необхідне кожному редактору [1, с. 28].

Редагування телепередачі, як наголошують В. Качкан та В. Лизанчук, передбачає три важливі етапи:

1) організаційно-творчий (планування, робота з автором над передачею);

2) редакторський аналіз, літературне редагування програми (робота з автором, що працює в кадрі, редагування сценарію передачі, участь редактора у підготовці передач у прямому ефірі);

3) виробничий етап – специфічний процес роботи телевізійного редактора у прямому ефірі [3, с. 24].

Таким чином до функціональних обов'язків редактора входить організаційний аспект, тематичне планування, також робота над композицією журналістського твору, літературне редагування та перевірка фактів. Кінцевими організаційними функціями є добір відповідного матеріалу для сюжету, контроль над записом у студії ведучого, а в кінцевому результаті «підгонка» матеріалу під заданий хронометраж.

Отже, телевізійний редактор – незвичайна професія, яка накладає на того, хто її обирає ряд найрізноманітніших вимог, серед яких як і вродженні риси, так і набуті досвідом. Він насамперед виступає як організатор «видобутку» й оформлення екранної «картинки» – візуальної інформації у всім її розмаїтті.

Література

1. Гаймакова Б. Д. Методика и практика редактирования телевизионных передач / Б. Д. гаймакова. – М. : Искусство, 1975. – 131 с.

2. Галуза А. В. Семантичний діапазон поняття «теленовини» [Електронний ресурс] / А. В. Галуза. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2011_1/files/SC111_10.pdf.

3. Качкан В. А., Лизанчук В. В. Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення [навч. посіб.]. – Л. : ЛДУ, 1987. – 66 с.

4. Поліщук Л. Д. Компоненти структури телевізійної інформаційної програми як комунікативної єдності [Електронний ресурс] / Л. Д. Поліщук. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1384.
5. Шелемет П. Новостной репортаж на ТВ : слагаемые успеха / П. Шелемет // Журналист. – 2007. – № 6. – С. 47-48.
6. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика [підручник] / А. В. Яковець – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 240 с.

Аракелян Маріам
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: ст. викладач Микитів Г. В.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ГРАФІКА НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ «УКРАЇНСЬКЙ ТИЖДЕНЬ»

У часи технічного та наукового прогресу всі сфери людської діяльності перебудовуються у зв'язку з пришвидшенням продукування та споживання інформації, а отже, з'являються вдосконалені форми подачі інформації або класичні набувають нових значень. Відносно новим жанром ілюстрацій є інфографіка, точніше новим є сам термін **«інфографіка»**, оскільки в традиційному вітчизняному журналістикознавстві використовують поняття «нефотографічні ілюстрації» [1, с. 164].

Інфографіка являє собою «альтернативний спосіб подачі інформації, що поєднує в собі ілюстративність малюнка і вербально-логічну наповненість тексту» [3, с. 34-38]. Як і в звичайному процесі читання, інфографіка має кілька способів подачі інформації, які полягають у її оцінці, класифікації й подачі, відповідно до кожного конкретного випадку.

Найчастіше друкованими періодичними виданнями використовується **графік**, що являє собою шифровану форму подачі кількісної інформації у вигляді пропорційних форм. Візуальне порівняння цих форм дозволяє краще зрозуміти кількісне співвідношення елементів. Американська дослідниця інфографіки Ж. Марі-Шаппе виділяє чотири види графіків [2, с. 36].

Горизонтальні колонки, зазвичай, відображають рейтинг. Вони допомагають порівняти різні категорії даних і дуже рідко ілюструють часові масштаби.

За допомогою **вертикальних колонок** порівнюють різні величини відмінних категорій або різні елементи одного цілого. Колонки можна використовувати і для порівняння величин за якийсь певний період. Але для полегшення сприйняття інформації необхідно обмежитись незначною кількістю даних (не більше 5-6).

Значну кількість елементів однієї категорії подають кольорові колонки – **істограми**. Як правило, ними позначають постійні величини, наприклад, вік, розмір, результати. Вони є чудовою формою подачі значної кількості елементів.

Лінійні або температурні графіки використовуються для показу даних, отриманих за певний період. Вони відображають одночасно і кількісні, й часові

показники, а також дозволяють продемонструвати, залежно від конкретного випадку, тенденцію або розвиток даних.

Секторальні графіки показують розподіл частин одного цілого на певний момент часу. Застосування цього виду графіків у видавничій справі виявило дві протилежні тенденції: використання кола і використання півкола. Зручнішим для читачів є півколо, оскільки сприйняття малюнка спирається на лінії сили і сильні точки, розміщені відносно стабільних елементів. Горизонтальний сегмент, безперечно, є сильним елементом, здатним спрямовувати око читача. У кола немає бази, і погляд спрямовується до його центра, тому око має вивчати всю його поверхню за багатьма напрямками. Дуже цікавим видом секторального графіка є розірвані сектори, що дозволяє привернути увагу читача до одного або двох секторів, які мають бути вихідними [2, с. 39-49].

Друкованими періодичними виданнями найчастіше використовується **графік**, який являє собою шифровану форму подачі кількісної інформації у вигляді пропорційних форм. Візуальне порівняння цих форм дозволяє краще зрозуміти кількісне співвідношення елементів.

Графік на сторінках журналу «Український тиждень» є невід`ємним елементом із початку виходу журналу у світ. Форми його подачі дуже різноманітні, постійно вдосконалюються, привертаючи тим самим увагу читацької аудиторії.

Горизонтальні колонки часто використовують для представлення рейтингу. З метою підвищення наочності та читабельності рейтингу колонки розташовують у порядку зменшення їх довжини. У випадках, коли ланцюг інформації визначається часом, хронологічний порядок, як правило, зберігається. Наприклад, у матеріалі «Під знаком дефіциту» – № 49, 2012 рік. На графіку збережено пропорції і контрастність кольорів.

Матеріали, в яких необхідно простежити за змінами того чи іншого явища за певний період часу, зазвичай супроводжують ***вертикальні колонки***. Для того, щоб полегшити сприйняття інформації, кількість даних обмежують до 5-6. Як і у випадку з горизонтальними колонками, для порівняння не використовують близькі величини – вони повинні чітко відмежовуватися розміром і мати різне кольорове забарвлення – №13, 2012 рік. Як бачимо, тут також важливу відіграє роль поступове збільшення/зменшення довжини колонок.

Досить вдалим прикладом ***істограми*** є інформаційна графіка до публікації Івана Григор'єва за 2012 рік «Бої за правилами: пошук справедливості в судах подорожчав». Тут порівнюється місце України за рівнем корупції серед інших держав упродовж 2004-2011 років із урахуванням індексу корупції. Відповідно до цього зріст символічно зображеної людини теж змінюється. Номер місця України за кожен рік у згаданому списку взято в коло, яке є елементом намальованого павука. Кольорова палітра витримана: чорний, сірий і блакитний та їх відтінки. Як бачимо, у процесі створення інфографіки автори враховують психологічні аспекти сприйняття інформації, що пов'язані з викликом тих чи інших позитивних/негативних асоціацій.

Для одночасного відображення кількісних і часових показників в «Українському тижні» використовують такий вид графіків, як ***лінійні*** – від найпростіших до тих, що об`єднують у собі найрізноманітніші форми інфографіки. У циклі аналітичних статей «Український бізнес – афера століття» від 6 вересня 2012 подається декілька елементів інформаційної графіки. З-поміж них наявний яскравий приклад лінійного графіка. Він демонструє динаміку рівня привабливості інвестиційного поля України. На координатній площині горизонтальна вісь відображає обраний період (2008-2012 роки з поділом на квартали), а вертикальна – індекс інвестиційної привабливості. У лівому верхньому куті для кращого сприйняття інфографіки зображено гаманець (початок графіка побудовано так, ніби він «вийшов» з гаманця). Крива зображена в червоному кольорі, завдяки чому не зливається з координатною сіткою.

Другий приклад лінійного графіка у №9 за 2012 рік належить до більш складних. По-перше, на площині зображено вже три графіки, колір кожного з них відповідає кольору одягу намальованих людей, із якими вони з`єднані тонкою рискою. Це допомагає пришвидшити процес сприйняття інформації. Часові межі відбиті на горизонтальній осі. Порівнюючи з попереднім лінійним графіком, варто зазначити, що на аналізованій кривій нахили є більш чіткими завдяки спеціальним жирним крапкам, поруч з якими подані кількісні значення у відсотках. З іншого боку, надмірна кількість даних може ускладнити сприйняття кривої графіка.

Оригінальною формою інфографіки, дещо відмінної від попередніх, є зображення у журналі за 2012 рік двох кривих на тлі «бюрократичної павутини». Вони відображають сприятливість інвестклімату в Україні за два роки: червоний колір – 2011 рік, блакитний – 2012 рік. Павутина поділена на рівновеликі сектори – певні критерії розвитку бізнесу – у межах яких рухаються криві до головного – «сприятливість інвестклімату» (має сіру заливку). Цифрові позначення вказують на місце України в рейтингу (з-поміж 183 країн). Тут використані чорний, сірий, червоний і блакитний кольори, які контрастують один з одним і не погіршують читабельність. Можна стверджувати, що така подача інформації належить до групи ***секторальних*** графіків.

Таким чином, різні види графіків у журналі «Український тиждень» як важливий елемент композиції та дизайну видання покликані:

− подавати складну для розуміння інформацію в зручній і лаконічній формі;

− відображати, характеристики об'єкта, закономірності і тенденції певного явища, співвідношення предметів і фактів у часі та просторі, взаємозв’язки та наслідки події, послідовність етапів здійснення тієї чи іншої операції тощо;

− привертати увагу читача і спонукати його до прочитання матеріалу.

Література

1. Іванов В. Техніка оформлення газети : курс лекцій / В. Іванов. – К. : Знання, 2000. – 222 с.

2. Шапе Ж.-М. Інфографія у пресі / Центр підготовки та вдосконалення журналістів, Ін-т масової інформації . – К. : Софія-пресс, 2001. – 101 с.
3. Шевченко В. Інфографіка як засіб ілюстрування періодичних видань / В. Шевченко // Друкарство : науково-практичний журнал. – 2005. –№ 6. – С. 34-38.

Аршиннікова Наталія
студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук.кер.: к.філол.н., доц. Доценко К.О.

СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ДИТЯЧИХ БРЕНДІВ

Створення дитячих брендів більшою мірою базується на особливостях дитячої психології. Дослідники й практики сходяться в поглядах: дитяча реклама – позитивне явище, оскільки вона сприяє вихованню й соціалізації дитини, звертається до неї як до споживача. Водночас діти – це специфічна аудиторія, що вимагає особливого підходу до розробки продуктів і побудови бренд-комунікацій. Аналіз останніх публікацій свідчить про те, що проблематика дитячої реклами розглядається більше з маркетингових або психологічних позицій, а комунікативний аспект телевізійних роликів залишається практично поза увагою науковців. Метою статті є аналіз специфіки розробки та просування дитячих брендів.

Автор теорії брендінгу Д. Огілві визначав бренд як «нематеріальну суму властивостей продукту, його імені, упаковки та ціни, його історії, репутації та засобу рекламування. Бренд також є симбіозом враження, яке він призводить на споживачів, та наслідком їх досвіду його використання» [1, с. 24]. Дослідники дитячого брендингу зазначають, що «діти досить дорослі, щоб формувати свої брендові уподобання, і досить юні, щоб залишатися незалежними від своїх батьків» [2]. Щоб задовольнити очікування дітей і батьків одним продуктом, необхідно дотримуватись таких вимог:

1. Принципово важливо визначитися з основною (власне діти) і так званої вторинної аудиторіями.

2. Причинно-наслідковий зв’язок при виборі дитячого бренду повинен укладатися в схему: дитина побачила – захотіла – спробувала – сподобалось – захотіла ще – хоче постійно.

3. Мама не має бути проти покупки, отже, потрібно дізнатися, що може послужити перешкодою.

4. Чим старша дитина, тим менше батьки здатні впливати на її вибір і тим більше інформації вони отримують безпосередньо від неї.

5. Чим самостійніше дитина, тим агресивніше спрямована на неї маркетингова політика.

6. Для дітей і батьків необхідна різна комунікація [2].

Н. Березовська, експерт журналу «Зеркало рекламы» радить під час створення дитячого бренду орієнтуватись на такі психологічні установки:

1. Гра. Ігрова діяльність є провідною у дитини аж до 11 років. Усе, що подано в ігровій формі простіше й зрозуміліше сприймається дитиною.

2. Пізнання. Дитині все цікаво. Бренд має це враховувати. У розважальній формі їй можна подавати найрізноманітнішу інформацію. Причому, цікаво в цьому віці дитині все, навіть зовсім не такі глобальні речі.

3. Психологічний комфорт і захищеність. Дитина багато чого розуміє, але залежна від батьків. При цьому, залучаючись із віком у навколишній світ, дитина відчуває і все більший зовнішній тиск на неї. Бренд і його персонажі можуть допомогти дитині відчувати себе впевненіше.

4. Ситуативність і потреба дружби. З віком дитини її потреба в дружніх відносинах з однолітками збільшується. Герой бренду може стати тим віртуальним другом, з яким дитина може фантазійно реалізувати свої очікування. З ним можна ділитися секретиками, радитися, спілкуватися.

5. Матеріальний бік питання. Створення дитячого бренду відносно дорожче, ніж створення дорослого. Сам продукт вимагає більшої якості інгредієнтів, його дрібне фасування, складніша у виробництві упаковка й додаткові цінності у вигляді іграшок всередині, великі витрати йдуть також і на комунікацію [3].

На думку Т. Давидченко, вдалими є всі ролики, слогани яких починають жити окремо, наспівуються в автобусах, звучать в анекдотах, приклади: «Моя сім'я», «Ням-ням-ням-ням», «Разом ми – фруктовий сад» [4, с. 141].

«Дружність» – ключова вимога до дитячого бренду. Його основна роль, на думку О. Шубіна, полягає в тому, щоб стати найкращим помічником у пізнанні дорослого світу через гру та спілкування, чому сприяє створення бренд-персонажів і впровадження їх у рекламу. Підсвідомо на полицях магазинів дитина вибирає собі не просто продукт, а нового цікавого друга» [5, с. 108].

Отже, ефективність рекламної комунікації з дитиною залежить від багатьох факторів, серед них: частота рекламних звернень, врахування вікової сегментації, наявність спеціально розробленого персонажу в рекламі, використання дитячих каналів комунікації, особлива стилістика дитячих рекламних звернень, простота образів і сюжетів тощо. При цьому маленькі споживачі, як і дорослі, мають свої споживчі переваги й особливості, і важливим завданням є виявити ці переваги та побудувати комунікації так, щоб принести радість дитині, сприяти задоволенню її пізнавальних інтересів. При цьому всі рекламні заходи й засоби, розраховані на дитячу аудиторію, мають бути витримані не лише у відповідності з чинним законодавством про рекламу, а й етичними вимогами, тобто враховувати особливу чутливість дітей і піклуватись про їхній психологічний комфорт і загальний розвиток.

Література

1. Огилви Д. Откровения рекламного агента [Электронный ресурс] / Д. Огилви // Режим доступа : http://lib.rus.ec/b/405159

2. Линдстром М. Детский брендинг / М. Линдстром, П. Сейболд. – СПб. : Нева, 2004. – С. 49.

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

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

Барановська Анна
студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Доценко К.О.

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СТАВЛЕННЯ ДО БРЕНДУ

У вирі сучасного світу реклама безсумнівно виступає одним із основних рушіїв торгівлі. Вона допомагає дізнатися про нові товари й послуги, зорієнтуватися в безмежному морі виробництва й споживання. Та реклама не лише інформує. Фахівці стверджують, що вона – могутній засіб впливу й маніпуляції людиною. Вона здатна формувати й змінювати світогляд і поведінку людей. Саме тому науковці нині так ретельно вивчають це явище. До цієї проблематики звертались Б.А. Обритько [4], Г.М. Володіна [2], Н.В. Костильова [3], Л.Н. Федотова [5] та інші.

Вплив реклами на ставлення споживачів до певного товару досить суттєвий. Раціональне використання навіть невеликої кількості інформації з посиланням на потреби і запити аудиторії може підвищити ефективність рекламного проекту і відповідно успіх продукту на ринку. Рекламою є процес впливу однієї групи людей на іншу з метою активації у неї певного відношення до об'єкту рекламної діяльності та сприяння утворенню активних реакційних дій спрямованих безпосередньо на об'єкт. Тому саме бренд стає ядром рекламної кампанії кожного учасника ринку. Завдяки бренду встановлюються відносини із споживачами і потенційними клієнтами. Бренд втілює цінність товару або послуги для споживача. Саме бренд є рушієм ринку XXI століття [2].

Метою статті є виявити особливості впливу реклами на формування позитивного ставлення і довіри до бренду.

Результати сучасних досліджень свідчать про те, що виключно важливе значення для формування бренду в свідомості українського споживача має словесний, товарний знак, тому що він є найсильнішим «ідентифікатором» конкретного товару. Крім того, образотворчий товарний знак успішно сприяє створенню сильного бренду, особливо якщо він збігається з рекламним чином фірми в засобах масової інформації. Колір, шрифт, упаковка та інші творчі рекламні рішення також є компонентами створення сильного бренду [4].

Про значення бренд-реклами можна сказати, що вона, безумовно, впливає на тривалість життєвого циклу бренду, і за допомогою її відбувається формування в свідомості споживача найскладніших елементів бренду – цінностей, способу й сутності.

Низька емоційна значимість бренду для покупців товарів повсякденного попиту обумовлює ефективність різних рекламних зусиль, оскільки в разі високої емоційної значущості або задоволеністю покупця споживчими якостями конкретного товару такий покупець просто ігнорує інформацію, що конкурує з його особистою позицією, йому не потрібно навіть вступати в дискусію, він її просто не помічає.

Ефективне управління бренд-рекламою є причиною виникнення синергетичного ефекту за рахунок координації всіх видів комунікативної діяльності за умови формування узгоджених комунікаційних повідомлень. Саме тому, на нашу думку, бренд-реклама має настільки значний вплив на свідомість і поведінку споживачів, що може формувати певний стиль життя, визначати моду й змінювати ментальність окремих груп населення, а іноді навіть може змінити ментальність нації [3].

Найважливішим об'єктом впливу реклами виступає ставлення споживача до бренду, яке є одним із основних регуляторів споживчої поведінки . Ставлення споживача до різних брендам виконує ряд важливих функцій, включаючи, соціальну ідентифікацію споживача, орієнтацію в світі різноманітних товарів і послуг, ослаблення емоційної напруги в ситуації «деспотії вибору» та інші. Параметри відношення до бренду обумовлюють вибірковість і стабільність споживчої поведінки, направляючи його до брендів, по відношенню до яких сформовані висока позитивна оцінка і довіру.

Характер впливу реклами на формування ставлення споживача до бренду істотно залежать від використовуваних в рекламі засобів психологічного впливу на споживача. Виділення емоційного та раціонального типів реклами, що виступають у якості альтернативних каналів рекламного впливу на споживача, висуває на перший план питання про особливості їх впливу на формування ставлення до бренду. Виявлення цих особливостей дозволяє точніше враховувати механізми впливу різних психологічних типів реклами на споживчу поведінку [5].

Отже, секрет дії реклами криється у використання найтонших особливостей людської психології. Найефективнішою є реклама, в якій враховані потреби та інтереси людей. Рекламодавцям необхідно мати ґрунтовне уявлення про мотиви потенційних покупців, аби знати не тільки, які товари та які умови, а й яка реклама приведе до купівлі. Проте реклама вже давно перестала бути просто джерелом інформації про товари і послуги. Сьогодні головною метою реклами є прагнення якомога скоріше і найдорожче продати товар. Тому реклама зараз перетворилась на засіб маніпулювання свідомістю споживачів, що спонукає їх до придбання рекламованих товарів чи послуг. В цілому реклама навіть негативно впливає на психіку людини. Перегляд реклами у багатьох випадках викликає в людей негативні руйнівні емоції, підвищує їх роздратованість, виснажуючи нервову систему, що згубно впливає на здоров'я людини в цілому. Тому в умовах інтенсивного розвитку реклами потрібно навчитись «захищатись» від неї, піднімаючи рівень власної свідомості та осмислюючи інформацію подану в рекламі вибірково, даючи реальну оцінку побаченому і почутому.

Література
1. Власов П.К. Психология в рекламе / Под ред. к.п.н. П.К.Власова. – 2-е издание. – Харьков : Изд-во Гуманитарный центр, 2007. – 320 с.
2. Володина А. Н. Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду: диссертация / Володина Анна Николаевна. – Тамбов, 2010 – 166 с.
3. Костылева Н.В. Бренд как социокультурный феномен: диссертация / Костылева Наталия Владиславовна. – Екатеринбург, 2006 – 171 с.
4. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій /Б.А. Обритько. – К.:МАУП, 2002. – 240 с.
5. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Ученик для вузов/ Л.Н.Федотова. – 3–е издание. – М.: Узд-во Оникс, 2007. – 560 с.

Беспалько Анна
студентка фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Чернявська Л.В.

АРТ-ЖУРНАЛІСТИКА В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Арт-журналістика в системі соціальних комунікацій досить новітня у своєму визначені, проте стала у контекстному та жанровому висвітлені. Перша складова «арт» набуває популярності в інформаційному просторі, адже щодня зростає кількість закладів, заходів та явищ, які починаються з цього слова. Траєкторія згаданого явища спрямована на позначення культурного аспекту, що вкладається в розумінні культури в різних проявах та вимірах.

Метою нашої роботи є спроба систематизувати дослідження з арт-журналістики в українському журналістикознавстві, простежити особливості висвітлення культурної тематики і українському інформаційному дискурсі. Мета роботи передбачає розв'язання таких завдань: огляд історії досліджень арт-журналістики; особливості втілення культурної тематики у виданні «Телекритика».

Попри все розмаїття і велику кількість медіа, що існують в Україні, підходи до культурної тематики в цих виданнях відзначаються оригінальністю, глибиною, систематичністю та послідовністю. Цією тематикою ще за радянських часів займалися спеціалізовані відділи культури (підрозділи в структурі редакцій) [1].

Зараз, найчастіше, її доручають окремим журналістам (спеціальним кореспондентам). Хибною і шкідливою є практика певних видань, у штаті яких немає конкретних журналістів, що глибоко вивчають та постійно висвітлюють цей потік інформації. Там культурна тематика весь час переходить «із рук у руки», вважається «легкою» і такою, що не потребує підготовки та спеціальних знань. Подібна практика призводить до девальвації теми, а також до викривленого, недостовірного, поверхового, аматорського її відображення.

В. Московцева причиною такої ситуації вважає, що певною мірою, стала негативна тенденція у висвітленні теми культури, яка наочно простежується протягом останніх років. Художня культура, мистецтво починають ототожнюватися із розвагою. Їхньою метою широкі маси населення, особливо

молодь, вважають виключно забезпечення релаксації і сприймають їх тільки як спосіб заповнення дозвілля. А газети, на жаль, активно сприяють формуванню цієї помилкової і, до того ж, надзвичайно шкідливої точки зору [2].

Поняття художньої культури аж ніяк не є рівнозначним поняттю розваги, що мистецтво не призначене тільки для релаксації (відпочинку, розслаблення). Точніше кажучи, серед його функцій рекреативна знаходиться далеко не на першому плані. Навпаки, мистецтво вимагає великої інтелектуальної і духовної праці не тільки від самого творця, але обов'язково також і від реципієнта. Саме мистецтво можна вважати найвищим досягненням цивілізації, оскільки воно являє собою сферу людської діяльності, метою якої є задоволення виключно духовних потреб людства. В. Московцева зазначає, що належним чином висвітлюючи тему культури, газети тим самим виступають провідниками високої духовності і моральності аудиторії, її національного самоусвідомлення, розвивають смаки, світогляд, сприяють формуванню особистості реципієнта та виконують багато інших важливих завдань.

На нинішньому етапі в українській журналістиці медіакритика як критично-оціночне осмислення ЗМІ представлена надзвичайно скупо. Із всієї системи засобів масової комунікації частіше всього на сторінках газет аналізується телебачення і кіно. Хоча критичний потенціал в кіно- і телеоглядах відчутно знизився. Як правило, вони зводяться до анонсування кінофільмів, програм.

На професійному медіакритичному горизонті України чи не єдиною зіркою першої величини присутня досить популярна серед професіоналів, і не лише серед них, «Телекритика» – оперативне, аналітичне видання, яке має як електронний, так і паперовий варіанти. Саме «Телекритика» може стати базою для теоретичного становлення медіакритики. Дослідження та моніторинг цього видання дає можливість для різноаспектного вивчення жанрів медіакритики, її функцій, проблематики і т. і. Створене в 2000 році Наталею Лігачовою незалежне електронне видання задекларувало цінності свободи слова, політичної свободи ЗМІ, стало мобілізатором фахового середовища журналістів. На сьогодні «Телекритика» є професійним авторитетним виданням, котре аргументовано аналізує ситуацію в ЗМІ, порушує не лише проблему свободи слова, а й відстоює чесну, якісну, непродажну журналістику, бореться за дотримання журналістами журналістських стандартів, професійної етики.

В період з вересня по грудень 2013 в рубриці «Контент» («Культура») опубліковано близька 100 заміток на культурну тематику, які характеризуються стислістю викладу та лаконічністю. Її жанрові модифікації тяжіють до переважання на газетних шпальтах, оскільки дозволяє не займаючи великої площі повідомити про важливі теми кіномистецтва, театру, музики тощо. В один день можуть вміщуватися декілька заміток на різні теми: шоу-бізнесу «10.11.2013 У Мінську відзначили естетичну зухвалість Кіри Муратової», класичної музики «02.10.2013 «Українське радіо» оголосило конкурс пісень на слова Тараса Шевченка», музичного талант-шоу «04.12.2013 Житомирська ОДТРК проведе телемарафон до 200-річчя Тараса Шевченка», кіномистецтва

«17.12.2013 Перший національний покаже докуфільм про Національну музичну академію України», акторських злетів «28.12.2013 Рік Шевченка і «Німфоманки»: «культ» очікувань 2014-го». Рубрика «Культура» лаконічно окреслює новини в культурі, дозволяє бути обізнаним в широкому спектрі арт-подій в Україні та поза її межами [3].

Вагомий пласт в репрезентації культурної тематики на порталі «Телекритика» складають статті. Тематичне тло яких насичене літературними, музичними, театральними, кіномистецькими, візуальними, декоративно-прикладними аспектами

Саме у зв'язку із «Телекритикою» можна говорити про появу в Україні нової журналістської спеціальності – «медіакритик».

Медіакритики збагачують інформацію яскравими ілюстраціями, які покращують сприймання та розуміння інтерпретованої події. Подають коментарі безпосередніх учасників, свідків та відкривачів. В підрубриці «Контекст» журналісти розташовують як анонси, так і аналітичні звіти публіцистичного спрямування. Журналісти акцентують увагу на еволюції культури в Україні, відроджені мистецтв, майстерності виконання та спеціальному підборі творів, зокрема українських авторів, композиторів-романтиків, інших мистецтвознавців. Емоційно та інформаційно насиченими, виявилися матеріали в підрубриці «Культура». Критики наголошують на складному соціокультурному шляху до встановлення культури в України, на мінімальному фінансовому забезпеченні, намаганні власними силами авторів збагатити культуру.

Обґрунтовано, що найчастіше інформація про культурне життя знаходить своє відображення в сферах музики (класичної, джазової, рок, авторських пісень), телебачення (телесеріали, телевистави, концертні програми), шоу-бізнес, література, циркове мистецтво, театр, візуальне мистецтво (образотворче, декоративно-прикладне, фотографія), різноманітні хобі та подорожі. Поза увагою лишилися такі сфери культурної тематики, як: архітектура й дизайн (моделювання одягу), музейна справа та аматорська творчість.

Арт-журналістика набула широкого розвитку на медіакритичному порталі, дозволила читачам ознайомитися із здобутками та втратами, пріоритетними напрямами, презентувала розвиток в театральному, літературному, кіномистецтві, живописі тощо. Соціум збагатився новими напрямами та тенденціями в культурному середовищі.

Література

1. Бакальчук В. О. ЗМІ як засіб реалізації культурної політики України / В. О. Бакальчук // Матеріали Всеукраїнської конференції [«Міжнаціональні взаємини в Україні: питання інформаційного простору»]. (Київ, 14 лют. 2006 р.) / упоряд. С. Бугаєв. – К. : Український незалежний центр політичних досліджень, 2006 – С. 62-65.
2. Все про медіа регіонів України. – К. : Фонд «Центр «Суспільство», 2000. – 152 с.
3. http://www.telekritika.ua

Бистрицька Віталіна
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: д. філол. н., проф. Манакін В.М.

ІНТЕРНЕТ ЯК ДОДАТКОВА ПЛАТФОРМА ПРОВЕДЕННЯ ІНТЕРВ'Ю ДЛЯ ЖУРНАЛІСТА

З появою глобальної мережі журналістика почала розвиватися набагато інтенсивніше. По-перше, тому що з'явилися нові ЗМІ, а по-друге, тому що значно спростився процес збору інформації, зокрема метод інтерв'ю. Як виявилось, функціональні можливості соціальних мереж не обмежуються міжособистісним спілкуванням користувачів, вони стали вже важливим інструментом, який Інтернет-журналісти використовують у своїй професійній діяльності.

Електронна пошта, Скайп, соціальні мережі можуть бути способом збору та поширення суспільно-важливої інформації, оскільки вони дають можливість спілкуватись з людьми незалежно від територіальних кордонів. Використання мережі як додаткової платформи збору інформації стає неодмінною складовою діяльності Інтернет-журналіста, але це питання не достатньо вивчене, тому на сьогодні ця тема є **актуальною**. **Мета** дослідження полягає у визначенні особливостей використання Інтернету журналістами для проведення інтерв'ю.

Ми розглядаємо інтерв'ю як основний спосіб здобуття відомостей журналістом, оскільки його сутність полягає в отриманні фактів завдяки безпосередньому спілкуванню суб'єкта з об'єктом. Метод інтерв'ю надає журналісту до 90% усієї необхідної інформації [2]. З огляду на цей факт можна зробити висновок, що вся журналістська діяльність побудована на інтерв'юванні. В свою чергу, поява глобальної мережі розширила можливості отримання інформації для інтерв'юера.

Соціальні мережі дають можливості для спілкування великої кількості людей. Ю. Залізняк визначає, що «соціальна мережа – це структура, що ґрунтується на контакті індивідів між собою або на їх взаємних інтересах» [1]. Вважається, що перед проведенням інтерв'ю журналіст має ознайомитись з основними цінностями, особливостями психології та соціальною позицією респондента. Соціальні мережі дають можливість попередньо вивчити інтерв'юйованого, дізнатись, до якої групи людей він належить, щоб визначити підхід до нього.

Крім того, багато людей бояться спілкування з журналістами, вважаючи це надто серйозним кроком, Інтернет стирає цю перепону, оскільки зникає враження спілкування з інтерв'юером віч-на-віч. Проведення опитування на відстані зменшує хвилювання не лише у респондента, але й у журналіста, тим самим дозволяючи краще обдумати постановку запитань.

Проведення інтерв'ю за допомогою засобів Інтернету вирішує також проблему з фіксацією відповідей опитуваного. Можна не боятись, що щось випущено з виду, оскільки все залишається зафіксованим у письмовому вигляді слово в слово, як це говорив інтерв'юйований.

Т. Фісенко наголошує на тому, що зараз відбувається постійне поширення, якісне та кількісне зростання соціальних мереж. Дослідниця вважає, що «найближчим часом для задоволення інформаційних потреб використовуватимуться переважно тематичні соціальні мережі – ще й тому, що завдяки їхній інтерактивності користувач, крім отримання готової інформації, зможе порадитися, а також висловити свою думку. А отже, брати участь у безпосередньому творенні соціальної Інтернет-журналістики» [3, с. 193].

Тим не менш, варто пам’ятати і про недоліки збору інформації за допомогою глобальної мережі. При інтерв’юванні через Інтернет журналіст не може особисто, безпосередньо взаємодіяти з респондентом, спостерігати його реакцію на поставлені запитання та визначати, скільки часу йому потрібно, щоб відповісти.

Ще один недолік мережевого інтерв’ювання полягає у тому, що під час опитування інтерв'юер не може одразу в ході розмови попросити у респондента пояснити свою думку, уточнити інформацію або надати додаткові факти. Ми не бачимо емоцій співрозмовника, тож важко прояснити протиріччя, які можуть виникнути під час опитування. Не вдасться провести інтерв’ю за допомогою Інтернету і в тому випадку, якщо потрібно поставити компрометуючі запитання, адже респондент може просто проігнорувати їх, або використати більше часу для формулювання відповіді на них.

Інколи для отримання одного і того ж обсягу інформації в разі використання методу інтерв'ю віч-на-віч та за допомогою глобальної мережі може бути витрачено більше часу на опитування через Інтернет, оскільки ми не можемо точно знати, коли людина захоче відповісти на поставлені запитання.

Наступний мінус полягає в тому, що соціальні мережі передбачені для міжособистісного спілкування, тому користувач може вказати несправжнє ім’я та прізвище та обмежити доступ до інформації про себе.

Отже, підрахувавши всі недоліки та переваги, варто зазначити, що соціальні мережі використовуються журналістами як спосіб залучення аудиторії до збору, поширення та обговорення інформації. Вони можуть значно спростити роботу журналіста: допомогти знайти очевидця події на іншому кінці світу або отримати коментар, однак журналіст повинен пам’ятати про можливі викривлення відомостей. Для інтерв’юера важливо враховувати специфіку певної соціальної мережі, щоб швидше отримувати необхідну інформацію.

Література

1. Залізняк Ю. Журналістика соціальних мереж: не «Like» -ом єдиним [Електронний ресурс] / Ю. Залізняк // Режим доступу: http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/zhurnalistyka-sotsialnykh-merezh-ne-like-om-yedynym.html

2. Назаренко Г. І. Інформаційні жанри журналістики: Навчальний посібник. Частина 1 — К.: НАУ, — 2010.

3. Фісенко Т.В. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб / Т.В.Фісенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. - Т. 41. – С. 190- 194.

Ботнарева Марина
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: д. філол. н., проф. Манакін В. М.

СПОСОБИ ІЛЮСТРУВАННЯ МАТЕРІАЛІВ У ГАЗЕТАХ ТА ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ

Сучасні люди відрізняються високою зайнятістю і часто не схильні багато читати. Побіжно переглядаючи сторінки друкованих та інтернет-ЗМІ, вивчаючи їх і вибираючи найцікавіше на їх погляд, вони бажають швидко отримати відповіді на всі свої питання. Більш того, володіючи «кліповою свідомістю», вони фокусуються виключно на окремих спалахах і образах.

Саме тому сьогодні ЗМІ переживають період посиленої візуалізації. Все більше уваги приділяється розповідним можливостям зображень.

Дослідженням різних варіантів ілюстрування журналістських матеріалів у друкованих та інтернет-виданнях займалися А. Айнутдинов, В. Нікітін, Н. Ворон, А. Качкаєва, І. Кірія, К. Коломеєц, Дж. Боттон, С. Гуревич, М. Чабаненко, П. Рябов та інші, однак найчастіше вони досліджували якийсь окремий різновид ілюстрування.

Метою статті є комплексна подача популярних способів візуалізації ЗМІ.

Безумовно найбільш використовуваним способом ілюстрування є фотографії. Лавиноподібне заповнення Інтернету фотозображеннями в соціальних мережах, вдосконалення все більшої кількості програмних інструментів для роботи з зображенням, говорить про те, що людству хочеться сьогодні спілкуватися саме за допомогою фотографій.

В. Нікітін зауважив: «Для звичайного глядача цінність зображення в більшості випадків визначається насамперед тим, що зображено на знімку, а потім вже як це зображено. Глядач здебільшого не поділяє сам об'єкт і його фотографічне зображення. Він голосує за саму реальність, а не за її похідну, якої і є фотозображення»[4].

Зміст фотожурналістського твору залежить від того, яке завдання ставить перед собою фоторепортер і наскільки творчо підходить до відображення фактів, подій і явищ дійсності.

Опираючись на це, Н. Ворон [2] виділив наступні жанри фотожурналістики: фотозамітка, фоторепортаж, фотозамальовка, фотокореспонденція, фотонарис, фотомонтаж, фотопортрет та фотосерія.

На думку українського вченого Б. Чернякова до інформаційних жанрів фотожурналістики належать фотозамітка, розширена замітка, фотозвинувачення, фоторепортаж, фотокореспонденція інформаційного виду. Аналітичні жанри представлені фотокоресподенцією, фотофейлетоном аналітичного виду; висловлені припущення про можливість виокремлення в цій типологічній підгрупі жанрових форм фотокоментарю, фотоогляду. Художньо-публіцистичну підгрупу жанрів складають фотонарис, фотозамальовка, фотофейлетон [5, с. 12-15].

Можливості фотоілюстрування матеріалів для інтернет-видань значно ширше, ніж у друкованих. У науковій праці «Журналістика та конвергенція»

під редакцією А. Качкаєвої [3, с. 131-133] подається кілька можливих варіантів фотоілюстрування в інтернет-ЗМІ: 1) статична ілюстрація (несе практично ті ж функції, що будь-яка фотоілюстрація в традиційному ЗМІ), 2) фотострічки, фоторепортажі, фотогалереї (похідні розповіді про подію за допомогою фотографій. По-різному тут організовується і навігація: в одному випадку користувач гортає картинку за картинкою, в іншому – вибирає з прев'ю), 3) слайд-шоу (відрізняється від фотострічки тим, що картинки «перегораються» самі в режимі «фотофільму»).

За останні роки зросли значення і популярність інфографіки, адже вона лаконічно фіксує інформацію, передає те, що неможливо передати словами, є більш зрозумілою і такою, що легше запам'ятовується, ніж простий текст, здатна привабити читача дізнатися більш детальну інформацію, шляхом надання їй певних зорових образів у вигляді кліпів.

Зазвичай слово «інфографіка» має на увазі під собою графічний або візуальний спосіб подачі інформації, тобто намальований виклад матеріалу.

На думку дослідника Дж. Боттома [7], інфографіка поділяється за наступними категоріями:

1) Числа в картинках: найбільш поширена категорія, яка дозволяє зробити числові дані більш простими для сприйняття.

2) Розширений список: статистичні дані, лінія часу, просто набір фактів може бути візуалізовано.

3) Процес і перспектива: служить для візуалізації складного процесу або надання деякої перспективи. Може взагалі не містити числових даних.

Сучасні розвинені інтернет-ЗМІ стали активно використовувати більш прогресивний різновид інфографіки – інтерактивну (клікабельну) інфографіку, що ще більше привертає увагу читача.

Ще одним популярним способом ілюстрування журналістського матеріалу є карикатура, - малюнок, метою якого є висміяти кого-небудь чи яке-небудь діяння, громадську подію, суспільний стрій тощо [6].

А. Айнутдинов [1, с. 22-25] виділяє шість категорій карикатур (шаржі, соціально-побутову, політичну карикатуру, «strip», образотворчий жарт і філософську карикатуру), які утворюють мистецтво журнально-газетної і проблемної графіки.

Шарж – зображення, найчастіше портрет, в якому характерні риси нарочито перебільшені і змінені в цілях створення сатиричного або комічного образу.

Соціально-побутова карикатура – вид сатиричного малюнка, який розкриває коло актуальних проблем, характерних для певних соціальних груп (чиновників, інтелігенції, військових, спортсменів тощо) в конкретному часовому інтервалі .

Образотворчий жарт – вид карикатури, направлений на зображення загальнолюдських проблем в оптимістичному ключі .

«Strip» – це добірка декількох карикатур на смузі, не менше двох і не більше п'яти малюнків, пов'язаних єдиним сюжетом або авторської думкою, спільними персонажами.

Політична карикатура – вид карикатури, що зображує конкретного політичного діяча, роздуми про внутрішній і зовнішній політичний стан держав.

А. Качкаєва [3, с. 134] виділяє ще два способи ілюструвати матеріал, використання яких стало можливим з появою Інтернет-ЗМІ.

Аудіоілюстрація – фрагмент аудіозапису , що відноситься до певної частини тексту. Може бути не закінченим, мінімально коротким (2-3 секунди). Покликаний проілюструвати ту частину повідомлення, в якій звукова складова несе смислове або емоційне навантаження. Наприклад: звук рідкісного музичного інструменту, пісня, сміх знаменитості, рев вогню на пожежі або аудіоцитата ньюзмейкера, коли тон, експресія, емоція, з якою він вимовляє ключові речі, грають роль не меншу, ніж власне слова .

Відеоілюстрація – фрагмент відео, який має відношення до певної частини тексту, інфографіки або мультимедійної статті. Може також стояти головною ілюстрацією до замітки. Відеоілюстрація не має закінченого сюжету, може бути короткою (від 3 до 20 секунд). Часто це записана випадковим очевидцем якась подія або явище, тому якість відеоілюстрації може бути низькою. Також відеоілюстрацією може слугувати уривок програми, трейлер фільму, музичний кліп тощо.

Прослідкувавши тенденцію використання різних способів ілюстрування у газетах та інтернет-виданнях, ми дійшли висновку, що найбільш популярним серед них є фотографія, переважно інформативного характеру. Це обумовлюється тим, що фотографія вирізняється серед інших способів ілюстрування матеріалів оперативністю, документальністю та достовірністю. Зазвичай вона не потребує додаткової оброки, тому миттєво може потрапити на шпальту газети або на сторінку інтернет-видання.

Завдяки цим же перевагам популярною стає в інтернет-ЗМІ відеоілюстрація. На жаль, рідко можна зустріти аудіоілюстрацію, яка не витримує конкуренції з відеоформатом.

Україна знаходиться ще на початковому рівні у засвоєнні інфографіки. Однією з головних проблем української інфографіки є відсутність креативності візуалізації інформації. Однак, її не можна називати безнадійною. Не знажаючи на недостатню майстерність і нестачу досвіду у цій сфері, деяким інтернет-виданням вдалося створити велику кількість якісної, цікавої інфографіки і навіть підняти її до рівня інтерактивності.

Що стосується карикатури, то сьогодні вона почала втрачати свої позиції в українських виданнях. Ще залишаючись у газетах, в інтернет-виданнях вона поступається місцем «фотожабам».

Література

1. Айнутдинов А. Типология и функции карикатуры в прессе/ А.Айнутдинов // Научный журнал. – 2008. – № 21 (122) – с. 20-28

2. Ворон Н. Жанры фотожурналистики: Учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика»/ Н. Ворон. – М.: Факультет журналистики, 2012. – 145 с.

3. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / [Качкаева А., Кирия И., Коломеец К. и др.]; под ред. А.Г. Качкаевой. – М.:, 2010. – 200 с.
4. Никитин В. Коммуникативные потенции фотоизображения [Електронний ресурс] / В. Никитин // Режим доступу: http://www.photographer.ru/cult/theory/5502.htm
5. Черняков Б. Творческий процесс и типология жанровых форм изобразительной журналистики: методическая разработка по спецкурсу «Основы изобразительной журналистики»/ Б. Черняков. – Киевский госуниверситет. Ф-т журналистики. – К. : Fotoinfo, 1990. – 40 с.
6. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона в 82 тт. и 4 доп. тт. [Електронний ресурс]/ [авт.-уклад. Ф. Брокгауз, И. Ефрон] // Режим доступу: http://bibliotekar.ru/brok.htm
7. Bottom J. How do you define an infographic? [Електронний ресурс] / J.Bottom // Режим доступу: http://www.b2bmarketing.net/blog/posts/2011/12/08/how-do-you-define-infographic

Борисенко Анастасія
студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук.кер.: к.філол.н., доц. Горбенко І.Ф.

ГРАФІКА ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ХУДОЖНЬОГО ОФОРМЛЕННЯ ДИТЯЧОГО ЖУРНАЛУ «КРИЛАТІ»

У сучасному журналістикознавчому науковому дискурсі термін «дитяча преса» використовують для позначення масиву періодичних видань, створених спеціально для дитячої читацької аудиторії з урахуванням вікової диференціації, психофізіологічних можливостей, когнітивних потреб та особливостей сприйняття [1, с. 131].

Вербальна складова є важливою у дитячий періодиці, але не менш значимими є позамовні (невербальні) засоби комунікації, різновидом яких є графічне оформлення.

Метою публікації є аналіз графічного оформлення дитячого журналу «Крилаті», як основного невербального засобу комунікації.

Досліджували художню організацію та елементи оформлення періодичних видань такі науковці: Л. Євсеєнко, Н. Кіт, В. Шевченко.

Створюючи дитяче видання потрібно враховувати те, що текст повинен бути не просто надрукованим, а втіленим засобами мистецтва. Передавання графічними засобами інтонації, акцентів, пауз, прискорень та уповільнень, високих та низьких реєстрів – усього, що є у мовленні, повністю відобразити у виданні неможливо. Але цей недолік компенсується тим, що усна мова матеріалізується та набирає більш удосконалену, повну та універсальну для передавання думок форму. На паузи, підкреслення, інтонаційні виділення усної мови вказують розділові знаки та пробіли друкованого тексту. Усі ці нюанси усної мови можуть отримати зорове вираження у зовнішньому вигляді друкованої продукції. Деякі з них зовсім не отримують художнього

оформлення, якісь виявляються головними, інші – другорядними. Несподіване акцентування тексту художніми засобами допомагає привернути увагу до таких сторінок тексту, що раніше залишалися поза увагою читача.

С. Добкін аналізуючи вплив оформлення та конструкції видання на сприйняття тексту, наводить два протилежних погляди на оформлення видання:

1. Конструкція видання повинна не заважати спокійно читати текст, розмірковувати над змістом, створювати власні асоціації та висновки. Крім цього оформлення повинно бути таким істотним, щоб читач його не помічав. Це стосується вибору шрифтів, формату, заголовків, виділень у тексті, симетричного розташування шпальт.

2. Конструкція видання повинна керувати процесом читання, звертати увагу на ті чи інші елементи, вести за собою. У такій конструкції використовуються кольорові контрасти, графічні шрифти для заголовків, асиметричне розміщення текстів, заголовків, таблиць, малюнків [2, с.58].

Зображальний матеріал дитячої періодики поділяється на обов'язковий і необов'язковий, документальний, тематичний і абстрактний. Обов'язковий зображальний матеріал – той, що несе основний смисл, отже, має власну структуру, послідовність, підпорядкованість або чітко прив'язаний до тексту, доповнює і коментує його. Він є необхідним через те, що без таких зображень текст стає незрозумілим, а це неприпустимо для дитячих видань. Необов'язковий зображальний матеріал не має прив'язки до певних сторінок видання або текстових фрагментів, отже, може розташовуватися довільно: на будь-якій сторінці, на вкладках і вклейках, як додатки у кінці видання, на окремих розворотах тощо.

Фотографія або малюнок у дитячій періодиці – це перше, на що дивиться читач при перегляді сторінок. Їхнє значення не обмежується лише ілюструванням текстового матеріалу – зміст зображального матеріалу, підготовленого фотографом або художником, має бути чітким і привабливим, нести власний зміст, який може не завжди збігатись зі змістом тексту. Іноді яскрава фотоілюстрація відіграє більшу роль, ніж значний за обсягом текстовий матеріал. Ілюстрації можуть заміняти, доповнювати, розкривати чи пояснювати текст.

Сьогодні в українській дитячій ілюстрації можна спостерігати переважно класичні графічні техніки виконання в поєднанні з комп'ютерною графікою, часом трапляються ілюстрації виконані аквареллю, темперами, іншими художніми матеріалами. Використання ж якихось оригінальних, можливо навіть нетрадиційних, свіженьких технік і художніх прийомів – наразі явище рідкісне.

Засобами художнього оформлення журналу є зображення та декоративні елементи, засобами технічного оформлення – шрифтові елементи, візуальне оформлення структурної організації видання.

Журнал «Крилаті» активно використовує такий паралінгвальний засіб, як **графіка**.

У 2007 році стартувало нове дитяче видання – журнал «Крилаті» (видання стало всеукраїнським). Цей двомісячник розрахований на дітей від 6 до 10

років. Хоча цікавинки для себе можуть знайти всі, навіть батьки, а також вихователі та вчителі. Гарне художнє оформлення та дизайн не залишать малечу байдужою. А велика кількість інтерактивних завдань полегшить читання та запам’ятовування корисної інформації.

Формат журналу А4 дозволяє помістити в ньому вдосталь цікавого текстового та ілюстративного матеріалу. Ігрові елементи – один із методів посилення впливу на читача. Усі знання, які хоче донести видання до дітей, засвоюються в процесі гри за допомогою різноманітних засобів.

Оскільки ілюстративний матеріал готують здебільшого художники-дизайнери, то кожен номер видання має своє "обличчя", що свідчить про високий професійний рівень його оформлення. Часто використовуються натуралістичні малюнки й фотографії, що формує в дитини реальне уявлення про навколишній світ.

Графіка є основним елементом художнього оформлення видання, а декоративні елементи, як різновид графіки, надають специфічних рис оформленню того або іншого типу видання.

У виданні «Крилаті», декоративні елементи не лише виконують службову функцію виділення, відокремлення та акцентуації, але й формують послідовність сприйняття матеріалів на сторінці, поділяють їх на блоки, надають ритмічності, разом із шрифтовими та зображальними елементами утворюють систему, яка визначає архітектонічний тип видання. Важливою для декоративних елементів є постійність у застосуванні та з'єднанні з іншими елементами видання. Отже, до декоративних елементів належать:

- лінійки, повні або неповні рамки;
- різноманітні фігурні позначки, кінцівки;
- плашки, підкладки;
- ініціал.

Різноманітні **рамки і лінійки** використовуються в кожному номері "Крилатих", наприклад, у №6 (25) (листопад-грудень 2011) для обрамлення фотоілюстрацій використана світло-жовта рамка, для відділення ілюстрацій від тексту – різнокольорові лінійки і рамка у вигляді фотоплівки, також матеріали різні за спрямуванням на одній сторінці розділяються смугастою лінійкою, та сама лінійка використана на останній сторінці як декоративний елемент, на цій же сторінці інформація від редакції відділяється декоративною лінійкою.

Щодо незвичайних декоративних елементів, то у "Крилатих" зустрічаються такі фігурні позначки та кінцівки: скріпки, кубик-рубик, стрілочки, олівці, ноти, знак питання, пазли, метелики, клякси, книжки тощо.

Ілюстрації – це також один із паралінгвальних засобів комунікації у дитячому журнальному виданні. За видавничими правилами, рекомендована ілюстративність видання для дошкільнят (до 6 років) — не менше 75% , а для дітей молодшого шкільного віку — не менше 30%. Ілюстрації повинні займати не менше 50% сторінки видання. У "Крилатих" завжди дотримуються цих правил, ілюстрування цього видання на вищому рівні. Наявні різні види ілюстрацій: фото, малюнки, графіки.

Отже, одним з основних невербальних засобів комунікації у дитячому журналі «Крилаті» є графіка. Графічні засоби сприяють передаванню структурно-смислових особливостей тексту та створюють ритмічні ряди, що організовують читання та надають текстові емоційного забарвлення, яке є невід'ємною частиною дитячої періодики.

Література

1. ДСанПін «Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей»: (за станом на 18 січня 2007 року, №13) Міністерство охорони здоров'я України.
2. Добкин С. Оформление книги. Редактору и автору / С. Добкин. – М.: Книга, 1985. – 207 с.
3. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація: навчальний посібник / В. М. Манакін. – К. : ВЦ «Академія», 2012. – С. 220-221.
4. Шевченко В.Е. Графічна організація друкованого тексту та його художня інтерпретація засобами складання // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2001. – Т.2. – С. 53–69.

Брензей Яніна
студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Тернова А.І.

ВИСВІТЛЕННЯ ГРОМАДЯНСЬКИХ ПРОТЕСТІВ В УКРАЇНІ К. 2013 - ПОЧ. 2014 РР. ТЕЛЕВІЗІЙНИМИ СЛУЖБАМИ ІНФОРМАГЕНТСТВ REUTERS ТА ASSOCIATED PRESS

Ера інформаційних агентств розпочинається у другій половині XIX століття, коли, спочатку колеги, а потім запеклі конкуренти Шарль Луї Гавас, Бернхард Вольф та Пуль Юліус Рейтер, створюють перші в світі унікальні компанії з передачі новин [2, 3]. Відтоді інформаційні агентства пройшли складний шлях розвитку, в результаті якого вони посіли особливе місце у світовому медіа-просторі. Особливість ця полягає у тому, що сьогодні більшість засобів масової інформації прямо чи опосередковано залежить від їхньої роботи, адже агентства є потужними джерелами інформаційних приводів. Одними з найбільших інформаційних агентств у світі є Reuters та Associated Press. Обидва агентства розпочали свою роботу ще на світанку ери діяльності таких видів ЗМІ, і сьогодні мережа їх представництв та бюро охоплює майже весь світ, у тому числі й Україну.

Таким чином, *метою* дослідження є виявлення специфіки висвітлення подій, що сталися під час громадянських протестів в Україні з листопада 2013р. до лютого 2014р. журналістами телевізійних служб Reuters та Associated Press, адже світ у ті переломні дні бачив Україну, перш за все, очима операторів цих ЗМІ.

Дослідження діяльності відомих світових агентств, а саме їх бюро в Україні, зокрема телевізійних служб є надзвичайно *актуальним*. У час інформаційної дезінформації з боку проросійських ЗМІ, особливої вагомості набувають телевізійні матеріали, які виробляються закордонними агентствами.

Власне така інформаційна структури як агентства, відповідно до Закону

України «Про інформаційні агентства», називаються «зареєстровані як юридичні особи суб'єкти інформаційної діяльності, що діють з метою надання інформаційних послуг» [1]. Виникнення інформаційних агентств у другій третині XIX ст. дослідник В. Сапунов пояснює необхідністю привнесення у тогочасну журналістику «більшої свободи, нейтральності та оперативності». Журналістикознавець вказує на те, що саме у зазначений час розпочалася боротьба із абсолютистськими устоями за свободу слова, набували подальшого розвитку капіталістичні відносини, а також було здійснено ключовий для перших інформагентств винахід – телеграф [5]. Що стосується функцій інформаційних агентств, то, за словам Ю. Погорєлого, їх базовою задачею є те «щоб першими в медіасистемі доторкнутися до фізичної реальності, викласти її у вигляді фактів, у вигляді картинок, у вигляді якихось сервісів і так далі і передати в товарному вигляді своїм клієнтам» [4].

Під час бурхливих громадських протистоянь в Україні, які отримали назву «Євромайдан», журналісти найбільших інформаційних агентств світу, зокрема Reuters та Associated Press (*далі – AP*), дуже активно висвітлювали події в Києві та інших українських містах. Наприклад, у сюжеті Reuters про події на вул. Грушевського у столиці України 19 січня, коли активісти вперше почали масово використовувати «коктейлі Молотова», зйомка велася як з передової, так і з наближених до місця подій будівель, для того, щоб показати протистояння зверху. Крупні плани активістів на барикадах надають сюжетові психологізму, тоді як загальні плани та верхній ракурс відеоматеріалів демонструють масштабність акції протесту.

Окрім того, журналісти Reuters записали декілька синхронів (коротких інтерв'ю) із учасниками тих подій, причому підібрали чоловіків різного віку та статусу, завдяки чому показали широкий діапазон верств населення, які вийшли протестувати. Сюжет агентства AP з того ж місця подій багато у чому схожий на телевізійний репортаж Reuters, адже обидві агенції керуються подібними стандартами журналістики. Однак репортерові AP вдалося відзняти декілька планів зі сторони барикад, за якими знаходилися представники правоохоронних органів. Таким чином, AP створило максимально об'ємну картину протистоянь на Грушевського. Іншим прикладом може слугувати репортаж агенцій із Майдану Незалежності 24 лютого, коли на головній площі країни священики відспівували загиблих активістів. Репортаж Reuters вийшов помітно насиченішим психологічно, чого оператору вдалося досягти за рахунок великої кількості крупних та середніх планів, на яких зображені тіла загиблих та людей, які їх оплакують. Використання люфтів (відеофрагментів із інтершумом) із молитвами священиків також додало сюжетові трагізму. Агентство AP, знімаючи ту саму подію, зробило ставку на масштабність дійства, використовуючи дальні та загальні плани, що були зафіксовані з верхніх поверхів будинків, що розташовані навколо Майдану.

Таким чином, можна зробити висновок, що кореспонденти телевізійних служб AP та Reuters ретельно висвітлювали події Євромайдану в Києві, починаючи від мирних протестів студентів у листопаді 2013р., закінчуючи радикальним народним повстанням у січні-лютому 2014 р. Оператори знімали

репортажі із найгарячіших точок зіткнень між активістами та правоохоронцями, керуючись міжнародними стандартами журналістики. Тим не менш, враховуючи унікальну специфіку подачі новин кожної з цих агенцій, їм вдалося створити різні і психологічно, і фактологічно телевізійні матеріали, не дивлячись на те, що вони перебували на одному й тому ж місці подій.

Література

1. Закон України «Про інформаційні агентства» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/74/95-вр
2. Коломієць В. Ф. Міжнародні інформаційні системи [Електронний ресурс] / В. Ф. Коломієць. – Режим доступу : http://users.i.kiev.ua/~perlyna/BookKolomiec/rozdil%202.3.htm.
3. Пантелеймонов О. Є. Найбільші інформаційні агентства світу в системі поширення міжнародних новин / О. Є. Пантелеймонов // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К. : КНУ, Ін-т. між нар. віднос, 2000. – Вип. 23 (Ч. ІІІ). – С. 142–148.
4. Погорелый Ю. А. Как работает информационное агентство [Електронний ресурс] / Ю. А . Погорелый.– Режим доступу : http://os.colta.ru/media/net/details/35523
5. Сапунов В. И. Зарубежные информационные агентства / В. И. Сапунов. – М. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 384 с.

Букіна Ілона
студентка 6 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол. н. Пирогова К. М.

ВПЛИВ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО КОНТЕНТУ НА ПРОЦЕС СОЦІАЛІЗАЦІЇ ДИТИНИ

На сьогодні на кожному етапі суспільного розвитку вчені досліджують і вивчають різні проблеми процесу соціалізації особистості. Реклама є одним із інститутів соціалізаційного впливу. Дослідник Заброцький М. М. виділяє поняття «Соціалізація особистості» – це процес засвоєння індивідом системи знань, норм, цінностей, яка дозволяє йому успішно включитися в життя суспільства [3, с. 112].

На сьогодні питання соціалізації дитини під впливом телереклами розглядали такі дослідники, як: Березовська Н.,[1] Демченко М .,[2] Касьянов В.,[4] Левицкая А., [6,7,8] Сілласте Г., [11] Томбу Д., [12] та ін.

Про сприйняття реклами дітьми написано дуже багато в книжках, таких як Томбу Д. В. «Соціологія рекламної діяльності» [12], Лебедєв-Любимов А. «Психологія реклами в статтях» [5]. Про вплив реклами на дитину багато говорять в статтях, як, на приклад Демченко М. В. «Соціальні комунікаці» [2], Левицька А. А. «Ваша дитина і реклама» [8]. Про це говорять на телебаченні, зокрема телеканал «Малятко ТВ» , «Піксель ТВ» і радіо. Яскравими прикладами цього є такі цитати: «негативний вплив реклами на психіку дитини», «зомбування дітей рекламою», що розглядались зарубіжними й вітчизняними науковцями, як на приклад Рубінштейн в роботі «Буття і

свідомість» [10], і це лише деякі приклади, що зустрілися нам з цієї проблематики. Але все це не змінює ставлення дітей до самої реклами. Діти продовжують дивитися кольорові відеоролики, які транслює телебачення, активно копіюють поведінку героїв, і їхня любов до реклами зростає все більше. І чим дорослішa дитина, тим активнішим телеглядачем вона стає.

Молоде покоління сприймає рекламу не тільки як джерело знань про споживчий ринок, про властивості ряду товарів і послуг, але і як носії інформації про навколишній світ, як «зразок» міжособистісних стосунків (між протилежними статями, різними поколіннями, друзями тощо). Реклама стає для молодіжної, а особливо для підліткової аудиторії способом світоглядної орієнтації і виконує функцію вибору або переваги конкретних ціннісних орієнтацій.

Для людини, яка розвивається у сучасному інформаційному суспільстві, незалежно від віку та її виду діяльності, реклама стала своєрідним ціннісно-смисловим зразком, світом ідей, орієнтирів та прагнень. Тож суть проблемної ситуації у вивченні реклами як засобу соціалізації полягає в тому, що реклама виступає потужним каналом подальшого формування світогляду та життєвих стратегій особистості, а також стеотипізації її свідомості.

Метою статті є проаналізувати рекламний образ у процесі соціалізації дитини.

Дитина – істота наївна і довірлива. Важко не помітити в прояві її характеру ті риси, які формуються в дитині при перегляді телевізора. Вона звертає увагу на всі деталі і точно копіює їх. Вона успадковує агресію і жорстокість і сприймає все це, як належне. Тому дуже важливо батькам вчасно помітити, як швидко до телебачення звикає його чадо і сучасний ритм життя, який відображається на блакитних екранах, починає виховувати маленьку людину замість її батьків. Невтішні висновки про залежність майбутньої дитини від пристрасті до телевізора містяться в дослідженні, опублікованому у виданні «Pediatrics» (від 19 лютого 2013, 14:26). На думку Б. Хенкокса, «антисоціальна поведінка є серйозною проблемою. Ми, зрозуміло, не стверджуємо, що телебачення – це джерело всіх бід. Але згідно з нашими дослідженнями, зменшення годин перегляду може суттєво зменшити рівень агресії і розвиток антисоціальних схильностей у підлітків»[13].

Як зазначає А. Левицька, «дитина, висловлюючись мовою реклами, – це споживач «три в одному»: він витрачає свої кишенькові гроші, впливає на покупки батьків, а в майбутньому дорослому житті витрачає вже зароблені гроші на улюблені бренди. Наприклад, тільки в США діти до 12 років витрачають в середньому 50 мільярдів доларів на рік, підлітки – в 3 рази більше, крім того, діти спонукають батьків купувати товари майже на 600 мільярдів доларів» [6, с. 26].

Дослідники запевняють, що в тих, хто в дитинстві багато дивився телевізор, набагато частіше розвивалися кримінальні нахили чи психічні відхилення у подальшому. Навіть при обліку всіх інших факторів, таких, як рівень освіти, вік, стать, соціальний статус, тенденція все одно простежувалася досить явно.

За своїми соціальними функціями та природою телебачення має величезні можливості впливу на внутрішній світ і поведінку людини, а особливо маленької людини. Це саме той випадок, коли споживач з радістю обманює сам себе. Діти більш сприйнятливі до впливу ЗМІ, ніж дорослі, оскільки володіють обмеженим життєвим досвідом і в силу віку не здатні ставитися до сприйманої інформації усвідомлено і критично. Однак ступінь і характер впливу ЗМІ на дітей і підлітків залежать від сім'ї. Дорослі цілком здатні контролювати перегляд дітьми телевізора, їх думка може вплинути на розуміння дітьми тих чи інших повідомлень. Клімат у сім'ї може визначати перевагу дітьми тих чи інших передач. Проблема полягає в тому, що багато дітей відчувають нестачу батьківської уваги, а телевізор часто замінює нормальне внутрішньо-сімейне спілкування. Як свідчить життєвий досвід, телебачення витісняє безпосереднє живе спілкування між людьми. Фахівці застерігають: звичка спілкуватися з неживими предметами є небезпечною для нас, а особливо, для дітей. Маніяки, еротика, жахи, відьми, привиди, монстри, ніндзі, покемони, потойбічні сили, психотерапевти, психічно хворі люди, всілякі пророки, астрологи – всі вони заполонили сьогодні не тільки екран, але й нашу підсвідомість. Ми мимоволі довіряємо побаченому і почутому. Що ж тоді казати про маленьку дитину? Під впливом негативних сцен емоційна сфера дитини розгойдується. У дорослої людини ставлення до дійсності стає менш раціональним, зростає навіюваність. В наш час вплив рекламної інформації на дитячу аудиторію дуже потужний.

Здавалося б, навіщо маркетологам і рекламістам націлюватися на дитячу аудиторію? Діти не заробляють гроші, а, отже, і не витрачають їх. Але чи так це? Насправді, діти представляють собою дуже цікаву і перспективну для рекламодавців цільову аудиторію. По-перше, вони розпоряджаються так званими кишеньковими грошима, величина яких часто залежить від достатку в сім'ї. Нехай не такими великими, однак, їх вистачає на щоденні покупки невеликій вартості: жувальної гумки, газованого напою, або шоколадного батончика. У масштабах світової економіки – це 150 мільярдів доларів на рік.

По-друге, у дітей, безумовно, є важелі впливу на витрати своїх батьків. Цей вплив може бути прямим («Мамо, купи, купи! »), або непрямим «55% батьків запитують у своїх дітей поради перед купівлею чогось необхідного, або подарунка, 24% дітей не чекають питання, а висловлюють свою думку самі. При виборі деяких груп товарів діти починають висловлювати свою думку вже з двох-трьох років, з чим змушені рахуватися батьки. Більш старші діти впливають на більш дорогі покупки, наприклад, мобільні телефони та сімейні автомобілі - категорії товарів, піддані сильному впливу дітей» [2, с.140]

Діти – майбутні дорослі, тобто потенціальні покупці в майбутньому. Логічно припустити, що якщо дитині прищепити любов до певного бренду, то, коли вона виросте, ця прихильність залишиться. Сьогодні малюк сидить у фастфуді в дитячому стільчику і розглядає іграшку з комплексного меню старшого брата, завтра вона відзначає в ньому свій день народження, а післязавтра приводить сюди своїх дітей. Тому для рекламної індустрії дитина – це споживач «три в одному». Щороку компанії витрачають близько двадцяти мільярдів доларів на маркетинг, спрямований на дітей

У процесі соціалізації діти набувають сукупність понять і уявлень, соціальних потреб і якостей, які відображають особливості сімейного та соціального середовища. Посилення психологічного впливу шляхом телевізійної реклами на формування особистості показує необхідність розробки і впровадження відповідних етичних та юридичних нормативів, які б його в деякій мірі обмежували. Телевізійна реклама сильно впливає на дитячу психіку, граючи на дитячих емоціях. Через зайнятість батьків дитина не може в потрібному обсязі копіювати їхню поведінку в різних ситуаціях. Казки дітям теж читають рідше, і дуже часто вільний час батьки витрачають не на спілкування з дітьми, а на відпочинок. Їм хочеться тиші і спокою, і малюки шукають щось, що допоможе їм знайти себе. Реклама ж, будучи спрощеною схемою поведінки, дає дитині можливість розвиватися. Вона постійно опановує стереотипи поведінки дорослої людини, і в цьому їй допомагають ігри та казки. У казках дітям пропонуються рішення того, що правильно, а що ні, як чинити в тих чи інших ситуаціях. Завдяки грі діти виробляють власні сценарії поведінки. Реклама в сприйнятті дитини – синтез ігри та казки. Герої рекламних роликів прості і лінійні, їхні бажання і вчинки позбавлені нюансів, зрозумілі дитині.

Література

1. Березовська Н. Ф. Історія однієї любові / Н. Ф. Березовська, В. Р. Колесников // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 4. – с. 49.
2. Демченко М. В. Соціальні комунікаці / М. В. Демченко // Держава та регіони. – 2012. – № 2(10). – с.140.
3. Заброцький М. М. Основи вікової психології : [навч. посібник] / М. М. Заброцький. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2009. – 112 с.
4. Касьянов В. В. Социология массовой комуникации / В. В. Касьянов. – СПб. : Питер, 2003. – 180 с.
5. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2003. – 386 с.
6. Левицкая А. А. Реклама и ребёнок : взрослые проблемы / А. А. Левицкая // Химия и жизнь XXI в. – 2011. – № 2. – С. 26.
7. Левицкая А. А. Влияние телерекламы на ребенка / А.А. Левицкая // Научно-популярное издание. – 2011. – №2. – С. 28–29.
8. Левицкая А. А. Ваш ребенок и реклама / А. А. Левицкая // Информация для всех. – 2011. – №5. – С.98.
9. Львівський національний університет імені Івана Франка, Екранна агресія: знати щоби вберегтися. Львів- ЛНУ – 2005. – С.2.
10. Рубинштейн С.Л. Бытие и сознание / С.Л. Рубинштейн. – М. : 1957. – 321 с.
11. Сілласте Г. Г. Вплив ЗМІ на життєві плани сільській учнівської молоді / Г. Г. Сілласте // Соціологічні дослідження. – 2004. – № 12. – С. 9.
12. Томбу Д. В. Социология рекламной деятельности / Д. В. Томбу. – СПб. : БМЭ. – 2004. – гл. 6. – п. 4. – 209с. [Електронний ресурс].Режим доступу: http://osvita.ua/school/lessons_summary/psychology/24716/.

Вавілова Катерина
студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Абрамова І. Г.

АДАПТАЦІЯ ЗАРУБІЖНИХ ФОРМАТІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ В СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ВИМІРІ

Останніми роками на українському телебаченні не зменшується попит на програми в жанрі, або форматі реаліті-шоу. Нові адаптовані й оригінальні українські формати все частіше з'являються на загальнонаціональних каналах, витісняючи з ефіру авторські аналітичні, інформаційні, науково-популярні програми. Домінантна функція сучасного телебачення – розважальна: креативні продюсери каналів визначили за пріоритет шокувати й епатувати публіку. Характерно, що сама аудиторія позитивно сприймає таку медіапропозицію, про що красномовно свідчать рейтинги.

Реаліті-шоу «Міняю жінку» на каналі «1+1» посіло першість у щорічній премії «Телекритики» «Фаворит телепреси - 2010».

Наша стаття має на меті дослідити функціонально-змістові зміни зарубіжних форматів реаліті-шоу при перенесенні їх у контекст українського медіапростору та простежити способи соціокультурної адаптації їх для сприйняття українською аудиторією.

У наш час реаліті-шоу набувають все більшої популярності серед українських глядачів. Відзначають, що бум таких програм прийшовся на 2011 рік, коли на 11 українських ефірних каналах вийшло 166 реаліті-шоу. З них продукція власного виробництва складала зовсім незначну частку: в умовах браку власних ідей типовою є практика придбання генеральними продюсерами телевізійних проектів британського й американського виробництва, трансляція їх в оригінальному форматі або створення за цими сценаріями українських аналогів. Причому шоу-відповідники зазвичай подаються абсолютно неадаптованими для української ментальності. Серед таких, наприклад, популярні проекти «Від пацанки до панянки» (From Ladette to Lady), «Суперняня» (SuperNanny), «Міняю жінку» (Wife Swap).

Зарубіжні формати реаліті-шоу, адаптуючись до умов українського телебачення, позбуваються своєї виховної місії, закладеної у них від початку. У підсумку маємо підміну функцій і зміщення цінностей: наприклад, якщо в оригінальній британській програмі From Ladette to Lady в центрі уваги глядачів класична драма в дусі «Пігмаліону» – процес перетворення незграбних дівчат на справжніх леді (причому, перетворення відбувається на рівні етикетних норм, моральних цінностей, світогляду), то в українській версії «Від пацанки до панянки» акцент зміщується на суто зовнішню сторону перевтілення дівчат, а також на стосунки героїнь між собою. Відрізняються підходи до вибору персонажів програм (наприклад, за професійною приналежністю у британській версії та рівнем соціального життя в українському аналогу), а також визначення функціональної ролі ведучого («журналіст», «психолог», «наглядач» тощо).

За останні три роки українські телеканали закупили більше форматів, ніж за попередні десять років. Проте програми, зняті за кордоном, з кожним роком

дивляться все гірше, тому телеканали адаптують закордонний формат для українського глядача. Найпростіший спосіб збільшення національного контенту - адаптація іноземних форматів. Вартість формату, за оцінками WeiT Media, займає близько 7% всіх витрат на виробництво продукту. "У ряді випадків знімати за форматом набагато простіше і дешевше, не потрібно інвестувати в розробку ідеї, стратегії, дослідження аудиторії", - відзначає Влад Ряшин. Протягом останніх десяти років українські канали купували в основному готові програми, переважно з Росії. Але в 2008-2009 роках почали серйозно освоювати іноземні формати (Британі, Америка). Першим зарубіжним форматом на українському телебаченні вважається « Who wants to be a millionaire? » - Програма вийшла в ефірі студії 1 +1 під назвою "Перший мільйон" в 2000 році. Але тоді до іноземних форматів зверталися рідко - за дев'ять років було куплено в цілому 40 програм, відзначають в продакшн-компанії WeiT Media. Справжній бум почався в 2010 році, за останні роки, найбільші канали, придбали 47 іноземних форматів.

Більшість українських адаптацій - це розважальні шоу (81 з 87 форматів - програми, на основі яких транслювалися в ефірі найбільших каналів). Це пояснюється популярністю даного формату: у рейтингу 25 найбільш популярних програм - дев'ять є розважальними, відзначають в дослідницькій компанії GfK Ukraine (дослідження по аудиторії "люди у віці від 18 до 54 років").

Лідерство за кількістю адаптацій утримує «1 +1» - за весь час в ефірі каналу було представлено 26 форматів, майже 30% всіх адаптацій в Україну. Зокрема, «1 +1» запускав такі успішні проекти як «Форт Буайяр», «Найрозумніший» і «Танці з зірками». За останні роки канал придбав 15 форматів, серед яких найпопулярнішими стали «Міняю жінку», «Пекельна кухня» і «Від пацанки до панянки». Друге місце зі значним відривом займає канал «Україна». Найвідомішими його проектами стали «Оголена красуня» і «Граєш чи не граєш?». Третю позицію ділять «Новий канал» і ICTV, що зняли «Фактор страху», «Леся + Рома», «Акули бізнесу», «Фабрика зірок». Пізніше за всіх до цього процесу підключився канал СТБ, що купив перший формат в 2007 році. Проте багато його шоу стали особливо популярні – «Україна має таланти», «Х-фактор», «Танцюють всі».

Реаліті-шоу «Від пацанки до панянки» (From Ladette to Lady) канал «1+1» запустив восени 2010 року, другий сезон вийшов за рік. У 2012 році канал запустив власну розробку «Джентльменський набір», яка була аналогом адаптації, тільки участь у ній взяли хлопці замість дівчат. Цей приклад слугує доказом, що українські продюсерські центри не здатні розробити ввласний проект від початку до кінця, не закладають у программу зрозумілу глядачам мету та ідею і не несуть повчальний або виховний характер. Телеканали роблять ставку на епатаж, шокування аудиторії, про що красномовно говорить нам вибір учасників проекту. Рейтинги проекту «Джентльменській набір» були набагато нижчі ніж рейтинги проекту «Від пацанки до панянки».

Не дивлячись на те, що інтернет став головним джерелом інформації, особливо для молоді, телебачення тримає глядачів більш старшого віку, намагаючись шокувати аудиторію чужою «брудною білизною».

Більшість психологів впевнене в тому, що основну причину відбувається слід шукати в нашому «соціалістичному минулому», коли радянська людина, практично, був позбавлений можливості проявляти власні емоції.

З настанням нових часів до цих почуттів і ставлення стало новим, адже люди встигли скучити за щирого прояву власних емоцій і пристрастей. Але поки ще не всі здатні на такі щирі прояви, а тому настільки приваблюють їх пристрасті чужі, які демонструє телебачення, і за чужий особистим життям можна спостерігати, не сходячи з улюбленого дивана.

Якщо розібратися, то **реаліті-шоу,** в значній мірі, нагадують все ті ж серіали, в яких бушують мексиканські пристрасті, але з деяким відмінністю, зокрема, в шоу заздалегідь не продумується сценарій, так як все віддається на відкуп його учасникам.

І чим цікавіше вони будуть, тим цікавіше буде дивитися і саме шоу. Тому його організатори проводять досить серйозні кастинги для підбору учасників, які повинні відповідати пропонованим вимогам.

У кінцевому підсумку, в психологічної реабілітації потребують як учасники **реаліті-шоу**, так і самі глядачі. Адже страхи, комплекси, приховані бажання явно присутні і в тих, і в інших, хоч і знаходяться по різні сторони телевізійного екрану.

Література

1. Дондурей Д., Дулерайн А, Петренко Р., Троицкий Д. Реалити-шоу: развитие жанра // Искусство кино. 2005. № 11. С. 113.
2. Єлісовенко Ю., Полісученко А. Інтеграція новітніх ЗМІ та пошук нових форм спілкування // Теле- та радіожурналістика 2011. Вип. 10.
С. 158-163
3. Нелюбина А. С. Реалити-шоу: медиапродукт индивидуализированного общества // Изв. Урал. гос. ун-та. 2006. № 45.

Галич Марина
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. н. соц. ком., ст. викл. Любченко Ю.В.

МОВЛЕННЄВА КОМПЕТЕНЦІЯ РАДІОЖУРНАЛІСТІВ (НА ПРИКЛАДІ РАДІО «Kiss FM»)

Мова є соціальним явищем, вона так само як і соціум активно розвивається і зазнає змін. Таким чином мовна норма розширюється, включаючи у себе все більше недопустимих раніше одиниць і явищ. Оскільки засоби масової інформації нерідко і є тими шляхами, через які українська мова насичується неологізмами чи отримує нові мовні норми, а також тому, що ЗМІ мають великий вплив на формування культури мовлення широкої аудиторії, постає проблема щодо мовної компетенції журналістів.

Мова сучасних ЗМІ як об'єкт наукових досліджень розглянута у працях О.О.Земської, Л.П.Крисіна, О.В.Сиротиніної, М.В.Панового, В.Г.Костомарового, П.В Мірошниченка, Л.В. Боярської.

Зокрема Л.В. Боярська наголошує, що: «Незважаючи на відсутність дефіциту словникової чи довідкової літератури, мовна ситуація у сучасних ЗМІ за останні роки не змінилася на краще». [1] Дослідниця робить наголос на мовленні журналістів на телебаченні, вказуючи на те, що на радіо мовленнєва компетенція журналістів є порівняно високою.

Ми намагалися виявити мовну компетенцію журналістів радіостанції «Kiss FM». За останніми даними аналізу радіоаудиторії в містах-мільйонниках, ця станція входить до числа тих, що мають найбільшу аудиторію за добу. [4] Крім того, ми брали до уваги і україномовний контент, який складає більшу частину ефіру на обраному радіо у порівнянні з іншими радіостанціями.

Для досягнення поставленої мети ми прагнули проаналізувати мовленнєві особливості ведучих на радіо «Kiss FM» на предмет мовних помилок у роботі радіожурналістів; а також поставили за мету виявити якість мовної компетенції журналістів на цій радіостанції.

Виконання таких завдань стало можливим завдяки проведеному контент-аналітичному дослідженню.

Категорії аналізу: мовленнєві помилки радіожурналістів.

Ознаки аналізу:1) повтори; 2) фонетичні помилки; 3) лексичні помилки; 4) помилки, пов'язані з побудовою речень [2]

Одиниця аналізу: тексти спіччів, або їх частин у виконанні ведучих радіо «Kiss FM»

Одиниця обліку: типологія помилок та частота їх появи.

За інформацією компанії GFK, у будні аудиторія слухає радіо з 10:00 години до 18:45. Спираючись на такі дані, ми встановили часовий відрізок дослідження з 9.00 до 18.00. [4] Крім того, ми не враховували мовлення радіоведучих під час контактної програми з 13.00 до 14.00, оскільки журналісти репрезентують в ефірі повідомлення радіослухачів, які можуть містити помилки, що не залежать від компетенції ведучого. Таким чином, вибіркова сукупність дослідження складається з відрізків прямоефірного мовлення радіостанції «Kiss FM», а саме 1, 3, і 5 спіч радіоведучого впродовж кожної нової ефірної години, окрім контактної програми (13.00 – 14.00), з 09.00 до 18.00 понеділка 3 березня 2014 року. Загалом проаналізовано 24 спіччі ведучих.

У результаті проведеного контент-аналізу ми виявили, що ведучими усього було зроблено 114 помилок, із них 17.5% становлять повтори, тавтологія; 39, 5% – фонетичні помилки, пов'язані із неправильною вимовою слів та не вірним наголосом; 24, 4% становлять лексичні помилки; 26,3% складають помилки, пов'язані з побудовою речень.

Таким чином, ведучі на радіо найменше зважають на правильну вимову звуків, слів та словосполучень, часто не розчленовують словесний потік що спричиняє незрозумілість інформації. Тим паче, з урахуванням аудіального способу сприйняття інформації на радіо, ці помилки є недопустимими.

Найчастіше журналісти зловживають неправильною вимовою звуків, закінчень, неправильно ставлять наголос, пом'якшують тверді приголосні: «з переможного периліку», «його бегатомільйонні прихильники», «провЕсти день вдало», «найкращі танцювальна музика», «Кременчюк – +7».

Крім того, заважають сприйняттю інформації повтори, як, наприклад: «цієї ночі, коли в Україні була ніч», «Премії Оскар, церемонії вручення премії Оскар», «історія повторюється, погода повторюється».

Однією з найгостріших проблем на радіостанціях, зокрема і на досліджуваній, є лексичні помилки: «що стосовно Києва», «трохи тепла привзнести у цей світ», «цей незграбний момент, коли отримують Оскар», «посередній фільм «12 років рабства отримає Оскар», «і жарт тупо застріває».

Також радіоведучі вдаються до неправильної побудови речень: «нехай ранок буде найбільшим максимально добрим, всім іншим вже більш активним», «якщо не дивитися на календар, відчуття грудня за вікном, головне, що у вас у голові». Оскільки аудиторія не має змоги вдруге прослухати повідомлення, через неправильну побудову речень, відсутність дієслів інформація залишається не сприйнятою.

Оскільки впродовж проаналізованих нами годин у студії працювали 3 журналісти, можемо зробити висновки щодо мовної компетенції кожного з них. Виявилось, що найкомпетентнішим журналістом, тобто таким, який робить найменше помилок у прямому ефірі є Ira Champion. Проте, слід зазначити, що вона найрідше виходить в ефір з повідомленнями.

Найбільше помилок робить ведуча Аня Арфеєва. У процесі дослідження ми також помітили, що «паразитом» для цього журналіста є слово «саме».

Ведуча Rey-na, з поміж усіх помилок, вдається найчастіше до повторів та не правильно будує речення.

Завдяки контент-аналітичному дослідженню ми виявили, що кожен із 24 проаналізованих спіччів радіоведучих мав хоча б одну помилку. Журналісти цієї радіостанції часто вдаються до уживання суржику, хоча і ведуть мовлення переважно українською,а за даними дослідження П. Мірошниченка мовлення журналістів на інших радіостанціях також не відповідає нормам української мови, і ведеться переважно російською. «Мовно-культурна ідентичність як компонент національної картини світу, сформованої сучасними радіостанціями, ні за кількісним, ні за якісним співвідношенням не сприяє позитивній етнічній ідентифікації українця/ українки», - вважає науковець. [3, с.287]

Погоджуємося з науковцями, які стверджують, що поряд із дотриманням норм мови потрібно чітко і зрозуміло висловлювати інформацію на радіо: «Соціальна орієнтованість радіомовлення і телебачення потребує поєднання в мовній поведінці людини, що виступає в ефірі, усно-літературної норми і норми невимушеної розмовної мови при збереженні цілеспрямованості, інформативності, ясності повідомлення» [5, с. 85] З огляду на результати контент-аналізу можемо зрозуміти, що часто ведучі на радіо не тільки не дотримуються літературних норм мови, а й у погоні за невимушеністю роблять своє повідомлення незрозумілим, не логічним, таким, що не несе інформаційного навантаження.

Констатуємо, що мовна компетенція ведучих на радіостанції «Kiss FM» має низький рівень навіть з огляду на те, що радіо має музичний формат, що не передбачає великих інформаційних матеріалів у ефірі.

Отже, незадовільна мовна компетенція ведучих радіо не сприяє поширенню літературної української мови, навіть навпаки – популяризує неправильну вимову, росіянізми, так звані «слова паразити». Зважаючи на те, що музичний контент, стиль поведінки ведучих і загалом формат орієнтовані на молоду аудиторію, яка не завжди здатна критично оцінити контент, мовні помилки радіожурналістів вкрай негативно впливають на загальний образ радіомовлення загалом та на культуру слухачів зокрема.

Література

1. Боярська Л.В. “Мовні помилки на сторінках ЗМІ” (Дослідження-моніторинг)[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/Movni_pom_na_st_zmi.pdf
2. Кулініч О.О. Особливості мовлення регіонального телебачення (на матеріалах телеканалів Луганської області)/ О.О. Кулініч.// Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – С.182 –187
3. Мірошниченко П.В. Радіомовлення в процесі модернізації національної картини світу: українські реалії/ П.В. Мірошниченко // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. – Львів, ЛНУ ім. І. Франка. – Вип. 38. – С.283–290.
4. Перша хвиля дослідження аудиторії радіо в містах-мільйонниках від GfK, січень-липень 2012 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/ratings/2012-09-19/75205
5. Русский язык и культура речи: Учебник / Под. ред. В. И. Максимова. – М.: Гардарики, 2001. – 413 с.

Гамалінська Аліна
студентка фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Мірошниченко П.В.

РОЗВАЖАЛЬНА ФУНКЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО РАДІОМОВЛЕННЯ

Засоби масової інформації початку XXI століття зазнали істотних змін через вплив кількох чинників. По-перше, у світі активно відбувається перерозподіл пріоритетів унаслідок не тільки міжнародної співпраці, інформаційного взаємовпливу, а й інформаційних війн, агресії, тиску, маніпулювання тощо. По-друге, кожна політична подія в Україні чи за її межами блискавично породжує процеси медіасприйняття, медіааналізу та медіарезонансу, відповідно, медіатекст, основним промотором яких є професійна діяльність журналістів. По-третє, політика глобалізації в електронну епоху зумовила потребу в новій мові для масового спілкування, мові з новими поняттями й значеннями, новою термінологією, що ставить перед науковцями завдання – вивчити й узагальнити концептуальні питання сучасної комунікації, зокрема на радіо.

Серед вітчизняних вчених, які досліджували проблему є О. Я. Гоян, І. А. Хоменко, А. А. Белько, А. А. Шерель, В. В. Лизанчук та інші. Але варто зазначити, що й досі у вітчизняній науці, бракує комплексного дослідження та постановки проблеми «відродження» інших функцій радіомовлення, які й досі знаходяться в тіні програмних концепцій, серед яких розважальний контент став одним із визначальних.

Метою статті є визначення стану та перспектив розвитку розважальної функції сучасного українського радіомовлення.

Радіо як спосіб акумулювання й донесення інформації та спілкування між людьми виникло на початку ХХ століття й розвивалось в постійному взаємозв'язку з потребами й інтересами суспільства, обслуговуючи та спрямовуючи його, а, отже, здобуваючи нове технологічне й інтелектуальне підґрунтя для власного розвитку [1].

Сучасне радіо володіє можливостями технологічного розвитку, які зосереджені передусім на дигіталізації мовлення, тобто розширенні цифрових можливостей радіо. Тому в епоху розвитку мультимедійної комунікації радіо, хоча змінюватиме способи та методи доставки інформації до слухача, однак залишатиметься у свідомості аудиторії саме як поняття «радіо». Але нові медіатехнології впливають не односторонньо, вони вносять і корективи до контенту радіостанцій, бо для радіо надзвичайно важливо те, коли, як і де прослуховуються програми [4, с. 51].

З трьох основних функцій радіо – інформування, просвіти та розважання – все більше в Україні розвиватиметься рекреаційний напрям. Така оптимізація мовлення позначиться, передусім, на плануванні плей-листів українських радіостанцій, а отже, змінюватиметься кадровий потенціал радіостанцій та технологічні межі мовлення.

Радіо як канал масової комунікації відзначається великими можливостями для формування громадської думки, потужним сугестивним потенціалом, радіус дії якого охоплює широкі соціальні кола слухачів. Пріоритет аудіовізуальних засобів масової інформації, зокрема радіо, у соціумі відзначав білоруський журналістикознавець А. Белько, стверджуючи, що: «Поняття «четвертої влади» можна трактувати як владу ЗМІ, особливо аудіовізуальних, над темами, проблемами суспільних обговорень і повідомлень, а в тривалій перспективі – над тим, що сприймається в суспільстві як найважливіше, і над розвитком тенденцій» [2, с. 2–3].

Проте на сьогодні радіо охоплює переважно розважальний сегмент українського інформаційного простору, що породжує дефіцит якісних культурно-освітніх та соціально-політичних програм.

Загалом розважальність радіомовлення – це шлях, характерний для більшості радіомовних ринків світу. Це реалії сьогодення, коли йдеться, передусім, про менші затрати на мовлення супроти, наприклад, виробництва інформаційного контенту, де поза конкуренцією інформаційні інтернет-портали з форумами та аналітичними додатками [5]. Інформаційні та розмовні станції, зазвичай, передбачають потужні бюджети, бо ньюзруми повинні бути достатньо фінансово забезпечені. А от музична спеціалізація й ранкові шоу – це

те, що приносить швидкий, чистий прибуток на ринку та не вимагає суттєвих додаткових фінансових стимулів. Достатньо інколи запрошеної зірки на радіостанцію або гарної пари шоуменів у ранковий драйв-тайм, щоб станція могла бути прибутковою цілодобово, що, зрештою, сьогодні й відбувається в Україні [3].

Тому, підсумовуючи, сьогодні в Україні існують гарні перспективи для розвитку радіо як каналу мас-медіа, бо його рівень комерціалізації дозволяє йому постійно займати необхідні функціональні ніші в медіасистемі. Однак така комерціалізація ефіру, де боротьба за владну монополію понад усе, позбавляє вітчизняне радіо найважливішого в суспільстві – можливості слухачів впливати на хід подій.

Література

1. Антонова О. Чинники формування інформаційного простору держави. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http: //www.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk7/n9/tele-and_radio_journalism-9-19.pdf
2. Белько А. А. Общественно-политическая проблематика телевидения и радиовещания / А. А. Белько. – Минск: БГУ, 2003. – 45 с.
3. Гоян О. В Україні існують добрі перспективи для розвитку цього каналу мас-медіа // Журналіст України. – 2013. – №10. – С. 14-15.
4. Гоян О. Сучасне радіомовлення: новітні технології й ефірні трансформації // Пам'ять століть. – 2007. – №3. – С. 51-59.
5. Яцимірська М. Текст-дискурс як комунікативна сутність мовлення ЗМІ. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://www.lnu.edu.ua/ faculty/jur/publications/visnyk25/Visnyk25_P3_01_Jacymirska.pdf

Григора Дар'я
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол.н., доц. Плеханова Т.М.

МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ ЯК ЗАСІБ УВИРАЗНЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕЦЕНЗІЙ

З появою і розвитком Інтернету, ЗМІ отримали нову платформу для існування, а також нові можливості, що відкрились для них. В першу чергу варто зазначити ключові особливості Інтернету, що дають електронним ЗМІ певні переваги перед традиційними. Інтерактивність, гіпертекстуальність і мультимедійність виступають основними чинниками привернення уваги аудиторії до Інтернет-ЗМІ. Тому дослідження мультимедійних засобів створення рецензій для веб-ЗМІ є актуальними.

Поява Інтернету допомогла журналістиці виділити нові жанри та напрямки, такі як блогосфера, та вдосконалити вже наявні. Завдяки широкому використанню мультимедійних засобів та їх вдалому поєднанню із різножанровими матеріалами, Інтернет-ЗМІ набули ролі провідних ЗМК та отримали змогу поєднувати у собі різні типи інформації: текстову, як базову, та аудіовізуальну. Метою даної статті є визначення основних способів поєднання різних форматів мультимедійності у рецензіях для Інтернет-ЗМІ.

Як зазначає М. Чабаненко, «нові медіа – це медіа нового покоління, основані на цифрових і мережевих технологіях», саме це дозволяє інтернет-журналісту створювати унікальні матеріали [6].

Дослідниця С. Машкова інтерпретує мультимедійність як можливість передачі повідомлень в різних знакових системах - вербальній, графічній, звуковій, фото, відео. Сам термін мультимедіа виник у 90-ті роки XX століття і припускав злиття всіх каналів передачі інформації - періодичної преси, радіомовлення, телебачення та Інтернету в єдине ціле [3].

«Словник медіа термінів» у свою чергу надає таке визначення: мультимедіа – одночасне використання різноманітних форм представлення інформації та її обробки в єдиному об'єкті-контейнері. Наприклад, в одному об'єкті-контейнері може міститися текстова, аудіальна, графічна та відео інформація, а також, можливо, спосіб інтерактивної взаємодії із нею. Термін «мультимедіа» також часто використовується для позначення носіїв інформації, дозволяючи зберігати значні об'єми даних і забезпечувати швидкий доступ до них. У такому випадку термін «мультимедіа» означає, що комп'ютер може використовувати такі носії і надавати інформацію користувачу в додаткових форматах, наприклад, аудіо, відео та інші. [4, с.235]

Мультимедійність робить подачу інформації більш глибокою та ґрунтовною[1], змушує звертати увагу і таким чином спонукає до ознайомлення. Тобто функціями мультимедійності можна виділити увиразнення матеріалу автора та привернення читацької або глядацької уваги до матеріалу.

На разі, Інтернет-журналісти активно використовують основну перевагу Інтернету у різножанрових матеріалах, винятком не стала і рецензія як аналітичний жанр.

Рецензія – це жанр, в основу якого покладено відгук (в першу чергу - критичний) про витвір художньої літератури, мистецтва, науки, журналістики і т.д. Тобто, яку би форму на мав цей відгук, його суть – виразити відношення рецензента до досліджуваного витвору[5, с.62].

К. Кузьменко у статті «Тональність та міра критики в критичній статті (на прикладі сучасних українських рецензій)» підкреслює, що говорячи про тональність та міру критики в сучасній українській рецензії, насамперед слід звернути увагу на аналітичну підгрупу рецензій [2].

Поєднання різних засобів увиразнення рецензій для Інтернет-ЗМІ в першу чергу залежить від типу рецензії. Наприклад, дослідник К. Кузьменко, згідно з підручником "Жанри радянської журналістики", виділяє типи рецензії за видом рецензованого твору:

1. Рецензія на політичні й наукові книги;
2. Рецензія на художню літературу;
3. Театральна рецензія;
4. Кінорецензія;
5. Музична рецензія;
6. Рецензія на твори образотворчого мистецтва.

Виходячи з даної класифікації, можна зазначити, що поєднання мультимедійних форматів тісно пов'язане саме із видом рецензії і таким чином залежить від рецензованих компонентів.

В тих видах рецензій, що дають оцінку аудіовізуальним видам мистецтва (кінокартина, музичний концерт, театральна вистава), аналізуючи декілька складових конкретного твору, автор може використовувати відео-формати (трейлери фільмів, або відео-уривки театральної постанови, концерту), аудіо-формати (приклади музичних композицій, представлених у творі), та графічні формати (кадри із кінокартин, зображення артистів оркестру чи диригента, фотографії театральних акторів тощо).

Що стосується інших видів мистецької рецензії, а саме рецензії на літературний твір або на витвір образотворчого мистецтва, то у нинішню епоху автор мультимедійної історії може використовувати будь-які аудіовізуальні формати. Літературна рецензія може містити уривки кінокартин, якщо рецензований літературний твір екранізовано. У разі, якщо ні, то доречним буде використання зображувальних форматів, таких як анімація (обкладинки літературного твору різних видань або ілюстрації). У разі створення рецензії на витвір образотворчого мистецтва можна використовувати графічні формати (подання зображення рецензованого твору), а також відео-формати (автобіографічне відео про автора твору або зйомка приміщення, де проходить виставка даних витворів зображального мистецтва).

Тобто можна підсумувати, що широкий спектр існуючих мультимедійних форматів допомагає авторам рецензій для Інтерет-ЗМІ робити свої матеріали справжніми мультимедійними історіями способом вдалого поєднання різних мультимедійних засобів в одному творі, що також слугує засобом атракції аудиторії.

Література

1. Кудий Г. – Блеск и нищета современной цифровой периодики // Журналист, 2011, №10, стр 48-50

2. Кузьменко К. Тональність та міра критики в критичній статті (на прикладі сучасних українських рецензій) [Електронний ресурс] / Кузьменко К.О. // Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2294

3. Машкова С.Г. Интернет-журналистика : учеб. пособ. [Електронний ресурс] / С.Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во Темб. Гос. Техн.ун-та, 2006. – 80 с. – Режим доступу: http://window.edu.ru/resource/655/38655/files/mashkova.pdf

4. Словарь медиатерминов / ООО «Медиа Ресурсы Менеджмент». – Харьков : Фолио, 2009. – 415 с.

5. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2000

6. Чабаненко М. В. Особливості та загальні тенденції становлення і розвитку мережевих ЗМІ / М. В. Чабаненко // Вісник Київського міжнародного університету (журналістика, медіалінгвістика, кінотелемистецтво) : Зб. наук. ст. / К. : КиМУ, 2008. – Вип. 7. – С. 193-200.

Гула Тетяна
студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Романюк Н.В.

СТРУКТУРА СУЧАСНИХ ДИТЯЧИХ ЕНЦИКЛОПЕДИЧНИХ ВИДАНЬ

Активні глобалізаційні процеси та усебічна інформатизація стимулюють науковий інтерес до питання про те, якою має бути друкована довідкова книга в умовах доступних електронних видань, а також потреби дітей у довідкових пізнавальних виданнях, де можна отримати відомості про різні процеси, предмети і явища.

Тема довідкових видань була в центрі уваги багатьох дослідників. Серед них С. Антонова, Е. Гольцева, М. Сікорський, М. Тимошик та інші. Однак питання структури сучасних дитячих енциклопедичних видань досі залишається невирішеним. Цим і зумовлена актуальність теми роботи, мета якої – виявити елементи структурного оформлення та порівняти особливості їх вираження у різних типах сучасних дитячих енциклопедичних видань. Предметом дослідження стали особливості структури сучасних дитячих енциклопедичних видань, а об'єктом – «Детская энциклопедия» (видавництва «Росмэн») та «Настольная книга для девочек» (видавництва «ЭКСМО»).

Поняття «структура видання» трактується як відображення будови внутрішньої багаторівневої організації видання, наявність зв'язків між елементами змісту і форми [3, с. 79]. Основа вираження структури – чітке розмежування логічних частин різних елементів видання: ілюстрацій і основного тексту, ілюстрацій і коментарів до них, рубрик, текстів, що до них належать, основних, додаткових і додатково-допоміжних текстів тощо.

Вибір структури енциклопедичного видання залежить від його типу.

Універсальна енциклопедія – це однотомне чи багатотомне довідкове видання, що містить в узагальненому вигляді основі відомості з усіх галузей знань і практичної діяльності, викладені у вигляді коротких статей, розташованих в алфавітному або систематичному порядку. Специфікою видань для дітей цього типу є те, що вони значною мірою реалізують пізнавальну функцію, наближаючись до науково-популярної книги для читання [1].

Спеціалізована енциклопедія – довідкове видання, яке у тексті запланованого обсягу подає читачеві систематизовану добірку знань з окремої галузі [2].

«Детская энциклопедия» – універсальна, «Настольная книга для девочек» – спеціалізоване видання, однак розміщення статей тут систематичне, що сприяє послідовному, суцільному читанню та передбачає наявність змісту.

У «Детской энциклопедии» зміст знаходиться на титулі. Він є узагальненим, адже в тексті до кожної рубрики є ще окремий перелік питань, а також організований у три колонки. Номер сторінки розміщений перед заголовками підрубрик.

В енциклопедії «Настольная книга для девочек» зміст, навпаки, розміщений у кінці видання. Він також є узагальненим, містить вісім рубрик-

розділів. Номер сторінки розміщений після назви рубрики. Кожен заголовок поданий у формі питання, яке починається зі слова «как» (наприклад, «Как начать утро и при этом никому не испортить настроения»).

У цілому зміст аналізованих енциклопедій є недостатньо зручним, бо через загальні назви підрубрик не завжди зрозуміло, про що йде мова (наприклад, «Час», «Мистецтво», «Звук» тощо). Тобто видання потребують введення місцевого змісту, винесеного на початок кожного розділу. За узагальненим змістом іде укрупнений пошук, а за місцевим – точний. Така схема була б зручною для цих видань та не ускладнювала б класифікацію дитиною фактів.

Формулювання назв рубрик теж є важливим, оскільки і при пошуку, і при читанні дитина працює із заголовками. Вони мають відображати основний зміст довідки.

У «Детской энциклопедии» рубрики подаються у формі слів і називних речень, за винятком двох питальних («Що таке Земля?», «Що приводить предмети в рух?»). Назви узагальнені, переважно це домінуючі слова («Погода», «Клімат», «Плазуни», «Театр і танці» тощо), але до кожного заголовка в тексті є підзаголовки, які окреслюють межі висвітлення питання. Підзаголовки у виданні мають різні форми: слова («Лікарні», «Пір'я», «Жаби» тощо), запитання («Хто такі земноводні?», «Як виник світ?», «Де виник театр?», «Як ти чуєш?» тощо), окличні речення («Ехо! Ехо!», «Ну і виріс!», «Обережно! Небезпечно!» тощо), розповідні речення («Будинки в жаркому кліматі», «Мистецтво змінюється з плином часу», «Слух у тварин» тощо) та інші.

«Настольная книга для девочек» назви рубрик подає у формі називних, питальних, окличних речень («Я – дочка», «Как одеться в школу?», «Они меня не любят!»)

Для дітей середнього шкільного віку організація заголовків у аналізованих виданнях є оптимальною. Різна форма називання предметів і явищ забезпечує підтримання уваги читача.

У «Детской энциклопедии» відсутнє чітке розмежування рубрик, проте є алфавітний покажчик, за яким легко знайти поняття, що зацікавило читача. Покажчик розташований у кінці видання на шести сторінках. Одне поняття можна знайти як на одній сторінці, так і на декількох. «Настольная книга для девочек» містить колонтитул, на якому зліва вказана назва рубрики, а справа – розділ та її номер. У тексті назви розділів відділені жирним шрифтом.

Елементом структури, який забезпечує зручність пошуку, є система внутрішньотекстових посилань. В енциклопедії «Настольная книга для девочек» вона відсутня. Це пов'язано з тим, що відповіді на питання подають цілком самостійну інформацію, вони не пов'язані між собою.

Такі посилання можемо проаналізувати на прикладі видання «Детская энциклопедия». Так, на стор. 4 над словами «сила солнечного притяжения» розташований астериск – *. Внизу сторінки, біля колонцифри подано: «*О силе притяжения подробнее ты можешь узнать на с. 24, 116». Перевіривши посилання, виявили, що на стор. 24 про силу тяжіння нічого не сказано, крім

того, що «никто из нас не падает, потому что нас удерживает сила притяжения». Робимо висновок, що посилання на цю сторінку недоречне. На стор. 59 подано – «подробнее ты можешь узнать об этом на с. 60-61», але про що, не вказано.

Організовуючи структуру на макрорівні, не варто забувати про гармонійне розташування матеріалу в межах словникової статті. Так, у виданні «Детская энциклопедия» для структурної організації тесту та забезпечення максимального засвоєння матеріалу використовуються ілюстрації, рамки, кольорові підкладки, фігурні стрілки. Це дозволяє чітко виділити блок фактичного матеріалу. У виданні є сторінки, де текст та ілюстрації повністю знаходяться в рамках, а також такі, де рамки зовсім відсутні, але в цілому виділення є логічними, декоративні елементи чергуються з пробільними для забезпечення максимального засвоєння інформації.

В енциклопедії «Настольная книга для девочек» енциклопедична стаття має зовсім іншу побудову (заголовок + суцільний текст на всю ширину шпальти + зображальний матеріал), яка не вимагає додаткових виділень.

Отже, структурна організація енциклопедії є важливим чинником вираження змісту та сприйняття інформації читачем. Проаналізувавши універсальну та спеціалізовану енциклопедії для дітей, які побудовані за систематичний принципом, робимо висновок, що при непоганій структурній організації вони не позбавлені недоліків. По-перше, це недосконалість змісту, по-друге, недопрацьованість внутрішньотекстових посилань. Ці прорахунки недопустимі в довідкових виданнях для дітей, адже знижують функціональний вплив на читача.

Література

1. Документознавство: основні терміни та поняття [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http : // softacademy.lnpu.edu.ua

2. Редакторская подготовка изданий: учебник / С. Антонова, В. Васильев, И. Жарков и др. [Електронний ресурс] – М. : МГУП, 2002. – 468 с. – Режим доступу : http : // www.hi-edu.ru

3. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / за ред. Ю. Бідзілі. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.

Давиденко Світлана
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Іванець Т. О.

БЛІЦ-ОПИТУВАННЯ ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ (НА ПРИКЛАДІ МОЛОДІЖНИХ ПРОГРАМ ЗОДТРК «ЗАПОРІЖЖЯ» «НА ПЕРЕХРЕСТІ ДУМОК» ТА СТУДЕНТСЬКОЇ СТУДІЇ «ЮНІВЕРС-ТБ» «ZP-LIFE»)

Бліц-опитування використовують у всіх видах ЗМІ, та найяскравіше це проявляється на телебаченні, оскільки саме тут використовують аудіовізуальний продукт, де думку респондента можна побачити і почути з перших вуст. Головним джерелом у бліц-опитуванні виступає людина, і з цього

приводу Д. Прилюк зазначає: «Найперший об’єкт спостережень журналіста – люди. Вони створюють матеріальні й духовні багатства, вони – найцінніший капітал на землі» [5, с. 29]. Опитування вже давно перестало бути суто соціологічним методом, в журналістиці без нього дуже важко створити інформаційно насичену, цікаву й якісну телевізійну програму.

Актуальність дослідження полягає у вивченні особливостей використання бліц-опитування, способу подання до аудиторії, і загалом, вивчення, що собою являє цей метод у журналістській діяльності. Наукових досліджень у цій сфері небагато. Цими питаннями займалися як у соціології, так і в журналістиці: О. Голік [1], М. Григорян [2], І. Кузнєцов [3], К. Маккаллах [4], Ю. Сурмін [5], М. Тулєнков [6], В. Халтобін [6] та ін.

Метою нашої роботи є з’ясування особливостей підготовки та подачі в ефір бліц-опитуваннь у молодіжних програмах на регіональному рівні (за власними матеріалами, які виходили в ефір на ЗОДТРК «Запоріжжя» та Студентській студії «Юніверс-ТБ» протягом 2012-2014 рр.).

Одним з основних завдань журналіста є об’єктивне висвітлення будь-якої події, що є досить складною вимогою у нашому суспільстві, як відомо «скільки людей, стільки й думок». Саме для того щоб охопити ширше коло людей і почути якомога більше думок у журналістиці використовують бліц-опитування. О. Голік зазначає: «Бліц-опитування – це модифікація жанру інтерв'ю з притаманною йому невеликою кількістю запитань на одну тему. Така подача інформації більше демонструє певний погляд, думку, позицію щодо проблеми, аніж розкриває особистість співрозмовника. Бліц-опитуванню властиві стисліть, лаконічність, одновекторність водночас при малому обсязі – завершеність, цілісність матеріалу» [1].

Опитування відноситься до соціологічних методів збору інформації, та окрім нього, дослідник цієї галузі І. Кузнєцов виокремлює ще такі методи: аналіз документів, спостереження та експеримент [3, с. 67]. Збирання інформації за допомогою опитування можна спостерігати у багатьох програмах як на всеукраїнському, так і на регіональному рівнях. «Опитувальні методи залишаються і, очевидно, довго залишатимуться найефективнішими та надійними методами збирання первинної інформації» – зазначає К. Маккаллах [4, с. 145]. Дослідники Ю. Сурмін та М. Тулєнков подають визначення опитування саме як соціологічного методу: «Опитування – це метод збору первинної соціологічної інформації про об’єкт, що вивчається, за допомогою звернення з запитанням до конкретної групи людей, що йменуються респондентами» [6, с. 167]. Соціолог В. Халтобін чітко сформував мету проведення опитувань: «Призначення опитування – на основі конкретно поставлених завдань отримати соціологічну інформацію про стан громадської, групової та колективної думки або про факти, події, які пов’язані з життєдіяльністю особи та громадськості» [7, с. 105].

Особливістю бліц-опитування є швидка відповідь, всі респонденти майже не задумуючись коротко відповідають на одне й те саме питання, при цьому в сюжеті питання не повторюють, а найчастіше титрують. Бліц-опитування проводяться журналістами на різноманітні теми: політичні, економічні, культурні, екологічні, історичні, релігійні, теми пов’язанні з громадською

діяльністю, життєвими пріоритетами та багато інших. Тема залежить від формату та теми програми, для якої готується бліц-опитування.

Дуже активно бліц-опитування використовують на регіональних каналах, коли треба показати думки громадян чи існує багато точок зору стосовно одного питання і всі їх треба висвітлити. М. Григорян вважає: «Сенс бліц-опитувань в тому, що кілька людей відповідають на одне питання, що стосується будь-якої актуальної події або явища, що знаходиться в центрі суспільного інтересу. Проте питання можуть і не стосуватися суспільно важливих тем. Бліц-опитування проводяться для того, щоб показати плюралізм та різноманітність думок з якого-небудь питання» [2, с. 103].

Бліц-опитування є у кожному випуску програми «На перехресті думок» (ЗОДТРК «Запоріжжя»). У контенті цієї програми це є доречним, оскільки вона і передбачає плюралізм різних точок зору усіх верств населення. На програмі у вигляді круглого столу обговорюються суспільно важливі питання, участь у обговоренні беруть і експерти, і громадські діячі, і люди яких торкається певна проблема, і звичайні студенти. Десь у середині програми йде сюжет з бліц-опитуванням жителів міста з обговорюваної теми.

Так у випуску № 38 від 15 жовтня 2013 року, де темою є «Вінчання: данина моді чи необхідність?» на початку програми гостей знайомлять з темою за допомогою сюжету, далі починається дискусія і активне обговорення, коли вже всі висловилися ведуча пропонує переглянути бліц-опитування і послухати думки місцевих жителів, всі вони відповідають на одне й теж запитання «Вінчання: данина моді чи необхідність?». Особливістю телевізійного бліц-опитування в тому, що журналіст ставить питання лише на початку не повторюючись в сюжеті для кожного респондента, питання зокрема може титруватися. Цей сюжет йде на 15 хвилині програми, при чому загальних хронометраж в середньому не менше 26 хвилин. У бліці до цієї програми опитали 14 респондентів, які висловили зовсім різні думки, загальний хронометраж 2 хвилини.

У випуску №1 від 5 січня 2014 року, тема якого «Україна, як бренд», де йдеться чим може бути унікальною Україна на світовому ринку товарів і що вона взагалі може запропонувати іншим країнам. Принцип програми незмінний, проте бліц-опитування йде вже під кінець випуску на 21 хвилині. Респондентам ставлять питання «Що може запропонувати світові Україна як бренд?». Опитано 9 громадян, їх відповіді короткі й прямі, загалом опитування займає близько 2 хвилин ефіру.

Випуск № 2 від 12 січня 2014 року, де темою є «Народовладдя в Україні», розповів глядачам, що собою являє демократія, що таке народне віче, було згадано багато деталей з історії формування державного устрою. У програмі бліц-опитування йде на 19 хвилині і займає 3 хвилини ефіру, за цей час 13 респондентів відповідають на питання «Чи здатний Євромайдан впливати на державну політику в Україні?». Відповіді є дуже різними і це яскравий приклад бліц-опитування, тому що не пролунало жодної схожої відповіді, аргументи респондентів теж не співпадають, це і є прикладом плюралізму думок у громадськості.

Студентська студія «Юніверс-ТБ» та їх програми презентують себе як більш інформаційні випуски, проте й тут часто використовують бліц-опитування. У сюжеті «Весільний салон 2012» програми «ZP-life» від 20 квітня 2012 року йдеться про весільну виставку, яка відбулася в «Козак Палаці» – це інформаційний сюжет репортажного характеру, з елементами реклами. Тут розповідається, що було представлено, які розважальні заходи запропоновано. Загальний хронометраж сюжету 2 хвилини 15 секунд, самого бліц-опитування 30 секунд, за цей час опитано 4 респонденти. Питання озвучено закадровим текстом «З якою метою ви прийшли і чи сподобалась вам виставка?», як правило дещо недоречно ставити відразу два питання. Проте мешканці міста ділилися своїми враженнями.

Випуск програми «ZP-life» від 13 квітня 2012, сюжет «Великдень у Запоріжжі», загальний хронометраж 4 хвилини 51 секунда. Сюжет має два опитування. Перше досить широке, респонденти розповідають, що знають про Великдень та як збираються провести його. Опитано двоє людей, загальним хронометражем 30 секунд. Друге більш конкретне: «Які традиції збереглись у вашій родині?» опитано 5 респондентів, хронометражем 2 хвилини. Використовувати два бліц-опитування в одному сюжеті, у даному випадку, є доречним, оскільки програма виходила напередодні свята, а респонденти говорили досить широкі відповіді про власні плани та традиції.

Отже, бліц-опитування є помічником для журналіста коли треба показати багато різних думок з однієї теми чи проблеми. Це помітно навіть на регіональному рівні, з власного досвіду проведення бліц-опитування у вище згаданих програмах, можна зробити висновок, що це найбільш поширений і незамінний спосіб отримання інформації про життєвий світ людини, її наміри, мотиви, думки, події, результати людської діяльності, тощо. Використовуючи метод опитування, журналіст здобуває достовірну, об'єктивну й унікально важливу інформацію про актуальні суспільні процеси.

Література

1. Голік О. Інтерв'ю в українській пресі XXI ст. [Електронний ресурс] / О. В. Голік //Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/ index.php?act =article &article=2312
2. Григорян М. Пособие по журналистике / М. Григорян. – М. : «Права человека», 2007. – 192 с.
3. Кузнецов И. Технологии социологического исследования: [учеб.-метод. пособие] / И. Н. Кузнецов. – М.; Ростов н/Д: Март, 2005. – 144 с.
4. Маккаллах К. Новости на TV. – 2-е изд., испр. / К. В. Маккаллах. – М. : Мир, 2004. – 228 с.
5. Прилюк Д. Спостереження і дослідження фактів журналістом / Д. Прилюк. – К. : Політвидав України, 1974. – 103 с.
6. Сурмин Ю. Методология и методы социологических исследований / Ю. П. Сурмин, Н. В. Туленков. – К. : МАУП, 2000. – 304 с.
7. Халтобин В. Методология и методы социологического исследования: лекции и практические задания / В. О. Халтобин. – Запорожье: ГУ «ЗИГМУ», 2005. – 260 с.

Данекіна Юлія
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: ст. викл. Микитів Г. В.

ГРАФІЧНЕ ОФОРМЛЕННЯ ШКІЛЬНИХ ПІДРУЧНИКІВ

Постановка проблеми полягає у великому значенні впливу шкільного підручника на розвиток, культуру, свідомість, сприйняття картини світу дітей. Підручник – основа виховання учнів для формування зрілої самостійної особистості, розвитку естетичних смаків, вподобань, поваги до культурних цінностей. Дослідження функцій, оформлення, структури шкільного підручника – важлива тема для педагогіки та видавничої галузі. Досліджують розвиток навчальної книги В. Е. Шевченко, В. Ф. Іванов, Р. А. Арцишевський, Н. М. Панченкова, І. М. Семененко, Л. Г. Горяна та інші.

Метою публікації є аналіз використання основних графічних елементів на сторінках сучасних шкільних підручників для середньої і вищої школи, їх опис та вплив на увагу дітей з боку основних призначень та функцій декоративних (службових) графічних елементів, які полягають у виділенні, відокремленні, групуванні головної інформації та ілюстрацій на сторінках книжок. Також мета полягає у визначенні впливу позатекстових елементів на уважність, орієнтацію на сторінках, розвиток почуття естетики до друкованого видання у дітей.

За ДСТУ 3018-95, підручник – це навчальне видання із систематизованим викладом дисципліни (її розділу, частини), що відповідає навчальній програмі та офіційно затверджене як таке [1]. І. М. Семененко зазначає, що сучасний підручник – це насамперед засіб організації навчальної діяльності на уроці, а також основний і масовий засіб навчання. Головне призначення підручника – допомогти учням самостійно закріпити і поглибити знання, здобуті на уроці [4, с. 35]. Можна додати, що підручник традиційно є джерелом інформації і засобом контролю знань.

Навчальний посібник – книга, матеріал якої розширює межі підручника, містить додаткові, найновіші та довідкові відомості. До навчальних посібників належать збірники задач і вправ, хрестоматії, словники, довідники, атласи та ін.

Головними компонентами навчального матеріалу є тексти, завдання, вправи, ілюстрації тощо. Оформлення матеріалу займає основну позицію в системі навчальної книжки. Підручник складається з двох компонентів: текстового і позатекстового. Перший компонент – основний, додатковий і пояснювальний тексти. Мета додаткових текстів – розширити, поглибити знання учнів з важливих компонентів змісту навчального матеріалу (документи, історичні довідки та ін.). До другого компоненту належать: а) апарат організації засвоєння; запитання і завдання; інструктивні матеріали (пам'ятки, зразки розв'язання задач, прикладів); таблиці; підписи-пояснення до ілюстративного матеріалу; вправи; б) ілюстративний матеріал (фотографії, малюнки, плани, картки, креслення та ін.); в) апарат, орієнтування (вступ, зміст, бібліографія) [4, с. 38]. До структури підручника доцільно віднести допоміжні книжкові засоби та способи подачі навчального матеріалу.

Підручник повинен забезпечити науковість змісту матеріалу, точність, простоту і доступність його викладу, чіткість формулювання визначень, правил, законів, ідей, точну й доступну мову тексту, правильний розподіл навчального матеріалу за розділами і параграфами. Найважливіший матеріал мусить бути проілюстрований схемами, малюнками, відповідно структурований та оформлений шрифтами [3].

Основні функції шкільного підручника: навчальна, пізнавальна, комунікативна, інформаційна, розвивальна, довідкова, виховна, контрольна, функція закріплення вивченого, функція оцінювання знань, функція допомоги в інтеграції знань.

Основа оформлення видання – синтез зображальних засобів шрифту, нешрифтових набірних елементів, пробілів, композиційних побудов набору, внутрішнього членування, масштабу, ритму, пропорцій, малюнків, а також кольору. Кольорове забарвлення можуть мати шрифт або нешрифтові елементи, або ж вони можуть бути розміщені на кольоровому фоні, або виворіткою. Виділяти матеріал можна курсивом, напівжирним накресленням, розрядкою, втягуванням.

Декоративні елементи надають специфічних рис оформленню видання, акцентують увагу, виділяють заголовні компоненти, цитати, підписи, колонтитули, врізи, добірки, пояснювальні тексти, практичні завдання, запитання і вправи; розмежовують окремі матеріали, блоки, параграфи; створюють горизонтальний або вертикальний ритм; систематизують складники книжок, підкреслюють їх єдність. В. Ф. Іванов виділяє такі види графічних засобів: лінійки, рамки, плашки, підкладки, ініціали, фігурні позначки, кінцівки [2, с. 36]. До цього списку можна додати символи. Головне їх призначення – поділяти текстові, зображальні матеріали на сторінках книжок і виділяти найважливіші з них.

У художньому оформленні підручників використовується орнамент, який поділяє частини тексту, посилює рубрикації, вказує на значення окремої частини тексту, на початок видання або розділу. Орнамент дозволяє відтворити час написання або період, про який йдеться в літературному творі. Орнаментальний візерунок характеризує кожен народ, епоху, період історії.

Одна з вимог до підручника – використання ілюстративного матеріалу – зображень, які реалізують науковий педагогічний принцип підручника специфічними засобами наочності. Зображальні елементи підручників повинні розкривати основний зміст певних елементів програми. Вони або рівнозначні тексту, або доповнюють його, або є об'єктом для запитань, завдань.

В. Е. Шевченко зазначає, що ілюстрації до підручника повинні доносити необхідну наукову інформацію, бути придатними за змістом, композицією, розмірами та якістю, відповідати рівню підготовки та віковим особливостям учнів. Ілюстрації полегшують розуміння невідомих слів, що позначають певні предмети або явища. Ілюстраціями можуть бути сюжетні, наочні і науково-прикладні малюнки, креслення, карти, схеми, діаграми, фотоілюстрації [5].

На прикладах українських дитячих навчальних видань з історії для середньої та вищої школи з 5 по 11 класи Запорізького видавництва «Прем'єр» окреслено основні тенденції у використанні графічних елементів.

Методом спостереження визначено домінування лінійок, плашок і зображень-сигналів для розподілу, виділення матеріалів у графічному оформленні видань. Лінійки використовуються в навчальних виданнях для виділення, підкреслення підписів до ілюстрацій і фотографій, а також для підкреслення заголовків рубрик. Щодо фігурних елементів, у підручниках з 5 по 11 класи з історії присутні в достатній мірі графічні зображення-сигнали. Найчастіше використовують трикутники, стрілочки, кружечки, знаки запитання, оклику, ромбики, смайлики, рідше застосовуються декоративні прикраси, зірочки. Більше всього їх використано при оформленні підручника «Історія рідного краю» за 8 клас. Фігурні елементи стають і засобом виділення назв тем. Відсутність декоративних елементів погіршує орієнтацію учня у виданні, послаблює акцентування. Щодо рамок у підручниках з «Історії рідного краю», то це рідкісний елемент. Частіше використовують неповні світлі рамки для розділення основного та додаткового матеріалів. Такі рамки наявні у підручниках за 5, 6 і 7 класи. Неповні рамки надають особливого ритму сторінці й не лише розмежовують матеріали, але й виділяють їх з-поміж інших.

Отже, підручник – це навчальна книга, яка створюється для виховання та розвитку дитини. Сучасний підручник робить внесок у розвиток життєвої позиції учнів, допомагає знайти своє місце у сім'ї, суспільстві, культурному та національному середовищі, спонукає до самостійної пізнавальної діяльності. Графічний зображальний матеріал повноцінно реалізовує провідні функції шкільного підручника: навчальну, інформаційну, розвивальну, виховну, мотиваційну. Прикраси на сторінках дитячої літератури – активний засіб передачі інформації й привернення уваги до основних моментів у тексті. Це є вдалим експресивним доповненням до структурних компонентів книжок. Графічні елементи полегшують сприйняття, орієнтацію, надають навчальним матеріалам декоративності, динаміки, збільшують їх привабливість.

Література

1. Видання. Поліграфічне виконання. Терміни та визначення : ДСТУ 3018-95. – К : Держстандарт України, 1995. – 21 с.

2. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети : курс лекцій : навч. посібник [для студ. фак. журналістики] / В. Ф. Іванов. – К. : Знання, 2000. – 222 с.

3. Панченкова Н. М. Підручники і посібники для середньої школи: вимоги та реалії / Н. М. Панченкова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www. journlib. univ. kiev.ua

4. Семененко І. М. Підручник як засіб організації навчальної діяльності / І. М. Семененко // Проблеми сучасного підручника : зб. наук. праць. – К. : Пед. думка, 2008. – Вип. 8. – 544 с.

5. Шевченко В. Е. Графічна організація друкованого тексту та його художня інтерпретація засобами складання // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http ://www. journlib. univ. kiev. ua

Дмитрієва Валерія
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Бондаренко І.С.

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАДИЦІЙНИХ ТА НОВІТНІХ ЗМІ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ПРАВОВОЇ КУЛЬТУРИ ГРОМАДЯН

Правова культура – одна із категорій загальнолюдських цінностей, що належить до невід'ємних ознак правової держави, основним призначенням якої є забезпечення максимального здійснення, охорони та захисту прав людини. Формування правової культури – складний, багатоступеневий та різноаспектний процес, який включає взаємодію багатьох соціальних інститутів. Крім родини та виховних закладів, активну участь у ньому мають відігравати засоби масової інформації. Загальна тенденція до інтертейменізації і таблоїдизації мас-медіа призводить до низького рівня виконання ними функції розвитку правосвідомості.

Актуальність даної теми полягає в тому, що українське суспільство, кожний окремий громадянин, потребує негайного підвищення рівня своєї правової культури з метою розбудови в Україні правової держави та громадянського суспільства, розвитку досконалої законодавчої системи та виконання законів всіма громадянами та державними органами і посадовими особами.

Варто зазначити, що дослідження правової культури, як важливого елементу правової системи і як чинника, що впливає на становлення та розвиток державності загалом, уже здійснювали вчені-правознавці, зокрема: С. С. Алексеєв, В. Д. Бабкін, О. В. Зайчук, Н. М. Оніщенко, І. В. Осика, Є. В. Назаренко, М. І. Матузов, В. М. Селіванов, Ю. С. Шемшученко, В. Д. Шишкин та інші. Однак, особливості участі традиційних та новітніх ЗМІ у процесі формування правової культури недостатньо вивчені та описані, що і визначає новизну дослідження.

Мета дослідження: виокремити визначальні особливості діяльності ЗМІ у процесі формування правової культури громадян.

Предмет: змістові та технічні складові журналістських матеріалів, націлених на формування правової культури

Об’єкт дослідження: матеріали телеканалу «1+1», радіо «Свобода», газети «День», сайту «Українська правда», які націлені на розвиток правосвідомості.

В юридичній літературі є багато визначень поняття «правова культура». Перші з них орієнтувалися саме на суб'єктивні інтелектуальні елементи: рівень знання та розуміння права тощо. У широкому розумінні під правовою культурою розуміють усе те, що перебуває у сфері дії права: норми права та правовідносини, правові установи, правосвідомість і правова поведінка.

В. М. Кириченко правову культуру визначає як систему правових цінностей, що відповідають рівню правового прогресу, досягнутого суспільством, і відображають у правовій формі стан свободи особи, інші найважливіші соціальні цінності [1].

Для того, аби якнайефективніше донести до громадян правові норми, зміни у законодавчій базі, пояснити права та обов'язки, розказати про правомірну і неправомірну поведінку, абсолютно необхідна участь ЗМІ. Можемо виокремити такі **особливості діяльності** засобів масової інформації у сфері правової культури: зазначена тема розглядається та аналізується лише серйозними, якісними ЗМІ; тенденція до важкості та серйозності викладу; тематична обмеженість і недоступність; представленість матеріалів про правову культуру лише в окремих рубриках або у контексті яскравих інформаційних приводів.

Більшість матеріалів, націлених на формування правосвідомості, присутня у друкованих виданнях (якісних та спеціалізованих), найменша частка – на радіо, особлива подача у телеефірі (через випуски новин, окремі програми тощо).

Нові медіа навіть в більшій зосереджують свою увагу на правових питаннях: є спеціалізовані веб-ресурси, рубрики на великих новинних порталах, можливість інтерактивного спілкування зі спеціалістами тощо.

Кожен із видів ЗМІ, залежно від свого функціонального спрямування та атрибутивних ознак, має власні особливості подачі матеріалів на правову тематику.

Преса. Друковані засоби масової інформації найбільше зосереджені на правовому вихованні громадян. Це пов'язано із можливістю обдуманого читання, повторного ознайомлення з текстом, що нехарактерно для радіо і телебачення. Контент вітчизняного ринку друкованих мас-медіа умовно можна поділити на таблоїди (максимально «жовті» видання), масові видання (мають широку тематику, зосереджені на показі, а не на аналізі подій), якісна преса (максимально заглиблюються у суть події/явища, встановлюють причинно-наслідкові зв'язки суспільних процесів, аналізують дійсність). Матеріали, націлені на формування правової культури, абсолютно відсутні в табло їдах, частково присутні у масових виданнях (у вигляді колонок юридичної консультації або випадкових статей), найбільша частка аналітичних статей та просвітницьких матеріалів на юридичні теми – у якісній пресі.

Радіо. Юриспруденція утвердилася у громадській свідомості як складна наука, що потребує мисленнєвих операцій та ґрунтовного тлумачення. Саме тому українські радійнкики рідко звертаються до правової тематики. У радіопросторі можемо почти лише короткі новинні повідомлення про законодавчі нововведення або правові зміни.

Телебачення. Незважаючи на загальну світову тенденцію до подачі теленовин у форматі інфотеймент, це не заважає телебаченню виконувати функцію правого просвітництва. Інформація, яка націлена на формування правової культури зустрічається у випусках новин, програмах журналістських розслідувань, соціальній рекламі, спеціалізованих юридичних передачах. Використання таких можливостей телебачення як жива картинка, можливість оперативного повідомлення, використання інфографіки, поліекранність, синтез звукових та відеообразів, дає можливість зробити юридичну інформацію максимально доступною для масової аудиторії.

Інтернет та нові ЗМІ. Інтернет справив великий вплив на розвиток засобів масової комунікації, перевернувши уявлення людей про швидкість та об'єм інформації, яку можна отримувати щоденно. Так, більшість друкованих ЗМІ мають онлайн-версії, радіо – веб-сайти з подкастами, телебачення – можливість онлайн-перегляду і коментування. Однак, було створено і спеціалізовані сайти за інтересами. Частина із них спрямована саме на формування правової культури та підвищення правосвідомості. Також Мережа дає широкі можливості для інтерактивного спілкування між користувачами, які мають спільні проблеми, а також із фахівцями юридичної сфери, що має позитивний вплив на підвищення правової культури громадян.

Новітні медіа, такі як Twitter, Facebook, ВКонтакте, незважаючи на найвищу швидкість поширення інформації, інтерактивність та мультимедійність, поки що не відіграють вирішальної ролі у формування правової культури українського суспільства.

Проблема відсутності правової культури українського громадянина – актуальна, гостра і непроста. Для підвищення рівня правосвідомості необхідна ефективна співпраця багатьох соціальних інститутів, особливо ЗМІ.

Виходячи із атрибутивних ознак різних ЗМІ, кожен із них висвітлює юридичні питання та впливає на свідомість громадян по-своєму. Вимушені констатувати суттєві недопрацювання медівників у сфері правової культури.

Література

1.Кириченко В.М. Теорія держави і права. Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15950210/pravo/pravove_vihovannya

2. Ганзенко О. О. Формування правової культури особи в умовах розбудови правової держави Україна: Дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.01. – Запоріжжя, 2002. – С. 3.

3. Шемшученко Ю. С. Теоретичні засади взаємодії права і культури // Право та культура: теорія і практика: Матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. – К.: МП «Леся», 1997. – С. 4–5.

4. Дмітрієнко І. В. Українська правова культура як нормативне небіологічне явище // Держава і право: Зб. наук. праць. – К.: Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2009. – Вип. 44. – С. 105–110.

Доценко Маргарита
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.н. з соц. комунік.,
ст. викл. Любченко Ю.В.

КОМАНДНА РОБОТА НА РАДІО: ПОЗИТИВНІ Й НЕГАТИВНІ АСПЕКТИ

У час розвиту інформаційного суспільства практично всі сфери соціального життя змінюють свої модем активності. Радіожурналістика не є виключенням, оскільки, домінантним об'єктом виробництва і споживання стають інформаційні продукти і послуги, обсяг інформації постійно збільшується, а також підвищується швидкість обміну цією інформацією. Радіо

як засіб масової комунікації наряду з інтернет-ЗМІ, залишається одним з найоперативніших каналів передачі інформації. Але виникає потреба інтенсифікації вироблення інформації. Ця потреба реалізується за допомогою нових технік та технологій, проте, безперечно, за допомогою людських ресурсів. На наш погляд, одним з перспективних шляхів швидкого створення матеріалів вважаємо колективне авторство або колективну роботу над програмним продуктом, що й зумовило *актуальність* нашого дослідження. *Метою* розвідки є вивчення особливостей колективної роботи над конкретним радіопроектом, реалізованим студентами факультету журналістики Запорізького національного університету. Для дослідження було обрано радіопередачу журнального типу «Відкритий журнал», що лунала в ефірі радіостанції «Запоріжжя-ФМ». Досягнення мети дослідження передбачає виконання завдань, що полягають у з'ясуванні особливостей командної роботи та у диференціації обов'язків кожного учасника творчої групи. Крім того, прагнемо встановити позитивні й негативні тенденції у роботі колективу над радіоконтентом. Ґрунтовно підходячи до вивчення цього питання, варто звернути увагу на *дослідження* С. Болтаніна, Д. Гоулмана, Г. Лазутіної, Я. Пономарьова, О. Ренна, В. Туфанової та інших дослідників.

Проект, що став основою нашої розвідки, був реалізований студентами факультету журналістики ЗНУ на базі потужностей інтернет-радіостанції «Юніверс». Транслювався «Відкритий журнал» в ефірі обласного радіо «Запоріжжя». Наукова тематика радіожурналу була запропонована студентами. Безпосередньо сама праця над завданням здійснювалась робочим колективом, який мав власну ієрархію:

- колектив радіостанції «Юніверс»;
- викладач, відповідальний за медіа-проект;
- студенти, що виступають у ролі журналістів та ведучих.

Для реалізації проекту була обрана модель командної роботи, під час якої кожен з журналістів мав змогу розкрити свій творчий потенціал, здобути практичний досвід. У процесі журналістської творчості, на думку Г. Лазутіної, «виявляється феноменальна властивість людини в здатності створювати і об'єктивно нове – те, що не існувало раніше в світі взагалі, і суб'єктивно нове – що вже є в реальності, але для цієї людини є новим, створюється нею вперше, без жорсткої орієнтації на наявні аналоги» [3; с. 101]. Бізнес-тренер В.Туфанова наголошує на тому, що працюючи в команді, складні та трудомісткі завдання виконуються набагато швидше і простіше, ніж їх виконувала би одна людина (тим паче творча людина – журналіст) [5]. На думку О. Ренна важливим моментом є те, що і відповідальність за всі дії команди несуть всі, а не одна особа окремо [4].

Програма «Відкритий журнал» складалася з трьох блоків:

1. Історичний. Розповідь про видатні наукові розробки минулого.
2. Українські наукові досягнення сьогодення.
3. Новини з наукового життя Запорізького національного університету.

Кожний блок програми готували окремі групи журналістів. Після цього готовий випуск програми «Відкритий журнал» надавався двом ведучим, що вичитували текст та записували його у студії інтернет-радіо «Юніверс». Готовий медіа-продукт перевірявся головним редактором інтернет-радіостанції та надавався редакції обласного радіо. Останній етап – вихід «Відкритого журналу» в ефірі «Запоріжжя-ФМ»

Процес створення передачі відбувався на рівні університету. Робота у колективі студентів-журналістів проходила протягом одного навчального семестру. За цей час можна визначити позитивні й негативні аспекти такої моделі створення медійного продукту. По-перше, у команді журналісти здатні продукувати та реалізовувати ідеї, які б були неможливими при здійснені роботи в звичайному режимі. Позитивно оцінюємо те, що командна робота дає можливість долати ті труднощі, які не під сили окремій людині. По-друге, під час прийняття рішень, до уваги беруться думки всіх її учасників. У цьому контексті варто згадати про американського дослідника Д. Гоулмана, який вводить поняття емоційний інтелект – вміння лідерів керувати самим собою і відносинами з іншими людьми [2]. Невід'ємними складовими ефективної колективної роботи є самоконтроль, регламентація та урегулювання робочих відносин між працівниками. Ймовірність прийняття хибного рішення зводиться до мінімуму, враховуючи той факт, що при роботі в команді враховуються всі нюанси, які заслуговують на увагу. По-третє, командна робота дозволяє вчасно виявити всі недоліки в діяльності завдяки свіжому погляду іншого робітника.

Більшість співробітників, що навчилися працювати в команді, стають більш лояльними по відношенню до своїх колег, і в майбутньому, вони набагато простіше взаємодіють із товаришами по роботі і адекватніше реагують на критику. Командна робота вчить вести себе коректно під час проведення дискусій, викорінює егоїзм.

Мінусом командної роботи є процес «адаптації» членів команди, на що витрачається немало часу. Іноді командна діяльність може призвести до деяких затримок у прийнятті рішень, оскільки різні погляди учасників узагальнюються тільки через тривалі обговорення. Анонімність результатів роботи окремих членів команди іноді може негативно позначатися на загальному бажанні трудитися.

Беручи до уваги досвід, здобутий під час підготовки радіопроекту «Відкритий журнал», та існуючі дослідження, пропонуємо умови, виконання яких гарантуватиме успішну роботу журналістів у команді:

1. Правильне і чітке формулювання цілей та завдань, яких треба досягнути.
2. Якісний добір учасників команди.
3. Наявність стратегічно продуманої системи роботи для кожного члена команди.

Учасники обов'язково повинні мати здібності до колегіальної роботи [5]. Будь-якій людині, щоб оволодіти специфікою поточних завдань і труднощів, необхідний певний інтелект. Але лідери, що вміють вдало об'єднати почуття та

думки, що вміють аналітично та концептуально мислили, при цьому виходячи за межі дозволеного, приносять засобу масової інформації особливу вигоду та користь. Тому об'єднання зусиль фахівців здатне створити всі умови для ефективної роботи команди, що в свою чергу вплине на створення якісного програмного продукту, а відтак і ефіру в цілому.

Література

1. Бубукин А. Интерактивность на радио / А. Бубукин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.radiostation.ru/music/interactive.html
2. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект/Д. Гоулман. – М. : АСТ, 2010. – 480 с.
3. Лазутіна Г.В. Основи творчої діяльності журналіста: посібник для вузів / Г.В. Лазутіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://evartist.narod.ru/text6/39.htm
4. Ренн О. Колективне авторство: «За» і «Проти» / О. Ренн // Соціальні комунікації сучасного світу: науково-теоретичний збірник / За ред. О.М. Холода. – 2009. – С. 139–318.
5.Туфанова В. Особенности командной работы. Плюсы и минусы / В. Туфанова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tddirector.ru/index.php/2010-01-15-15-49-30/-on-line/604-2012-10-11-10-31-50

Дроздовська Оксана
студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Полякова Г. О.

ФУНКЦІОНАЛЬНО-ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ НАУКОВО-ПРОСВІТНИЦЬКОЇ ТЕЛЕПРОГРАМИ ЗОДТРК «ХОЧУ ВСЕ ЗНАТИ»

Науково-просвітницькі програми є важливою частиною телевізійного виробництва. Вони виконують інформаційну, виховну, культурно-просвітницьку, освітню функції. Журналіст, який працює над цими телепередачами, повинен мати високий інтелектуальний рівень для того, щоб зібрати й опрацювати наукову інформацію, глибоко її осмислити та створити інформаційно насичений науково-просвітницький телепродукт, зрозумілий широкому колу телеглядачів.

Новий телевізійний науково-просвітницький проект «Хочу все знати» розпочав виходити в ефір Запорізької обласної державної телерадіокомпанії з 2013 р. Ця програма призначена для найширшого кола глядачів. Кожна передача присвячена одній конкретній науці, зокрема, гідрології, географії, ботаніці тощо. Науково-просвітницький телепроект насичений цікавою та корисною інформацією з різноманітних джерел.

Вчені, які досліджують функції та жанри телевізійної журналістики, зокрема, З. Дмитровський [1], Г. Кузнєцов [5], Ю. Шаповал [6], О. Кисельов [2] у своїх роботах приділяють увагу характерним особливостям науково-просвітницьких телепрограм. Науковець О.Пономарів [4] характеризує різновиди наукового стилю, який використовується у пізнавальних

телепроектах. Запорізька дослідниця І.Пенчук [3] активно вивчає зміст, функції та жанри науково-просвітницьких програм на телеканалах нашої області.

Метою статті є дослідження та характеристика функціонально-жанрових особливостей науково-просвітницької телепрограми ЗОДТРК «Хочу все знати».

Об'єктом дослідження є телепередачі «Хочу все знати», що виходили в ефір ЗОДТРК з січня по грудень у 2013 р.

Основними функціями науково-просвітницьких телепрограм є: розвиток і збагачення духовного світу та культурного світогляду, морального виховання телеглядачів різних поколінь на основі кращих досягнень науки, мистецтва, культури країни та світу; поширення утилітарних знань і прикладних наук, на чому наголошує дослідниця І.Пенчук [3, с. 71].

Науково-просвітницький телепроект «Хочу все знати» виконує інформаційну, культурно-просвітницьку, освітню та виховну функції.

Інформаційна функція полягає у висвітленні роботи запорізьких вчених, їх здобутків і наукових праць. Зокрема, запорізький науковець Ю.Решетилов поділився з телеглядачами своїми знаннями та напрацюваннями щодо якості води в природних джерелах нашого краю (Дроздовська О. Вода в житті людини // Хочу все знати. – ЗОДТРК. – 2013. – 17 квітня. – 5 хв. 55 сек.).

Як зазначає дослідник Г.Кузнєцов, на регіональних телеканалах культурно-просвітницька функція реалізується в значній мірі в сюжетах, що мають краєзнавче спрямування [5]. Культурно-просвітницька функція в телепрограмі здійснюється шляхом висвітлення історичних, архітектурних, культурно-мистецьких надбань запорізького краю, України та інших держав. Наприклад, аудиторія вперше дізналася про творчість українського художника В.Грозного в еміграції (Дроздовська О. Пульс часу // Хочу все знати. – ЗОДТРК. – 2013. – 17 квітня. – 7 хв.).

Метою освітньої функції є підвищення інтелектуального рівня аудиторії шляхом надання відомостей про різні науки, наприклад, про становлення, розвиток і предмет вивчення науки «зоологія».

Виховання людину через тележурналістику здійснюється методами пропаганди самих цінностей, розкриття яскравих особистостей, як вважає вчений Ю.Шаповал [6, с. 135]. Телепроект «Хочу все знати» виконує виховну функцію шляхом показу позитивних прикладів ставлення до природи рідного краю, зокрема, про роботу запорізького обласного центру культури та туризму учнівської молоді (Дроздовська О. Світ природи очима дітей // Хочу все знати. – ЗОДТРК. – 2013. – 5 грудня. – 5 хв.).

Як вказує дослідник О.Пономарів, однією з композиційних особливостей наукового стилю є документація тверджень, цитати, посилання, тощо [4, с. 10]. В телепередачах «Хочу все знати» використовується такий різновид наукового стилю, як науково-популярний, тому що він призначений зацікавити науковою інформацією широке коло людей, незалежно від рівня їх фахової підготовки.

За жанровими ознаками в передачах, що вийшли в ефір у 2013 р. були наявні сорок чотири коротких інформаційних повідомлення, шістдесят вісім розгорнутих інформаційних повідомлень, три експертних інтерв'ю, вісім

пізнавальних репортажів, двадцять п’ять портретних теленарисів, п’ять подорожніх теленарисів і тридцять дві замальовки.

Сюжети в жанрі інформаційного повідомлення реалізують інформаційну функцію, оскільки надають загальні відомості про конкретну науку чи висвітлюють її окремий аспект. В коротких інформаційних повідомленнях надавалася лаконічна інформація про історію та розвиток певної науки, зокрема, археології, космонавтики, географії та ін. Розгорнуті інформаційні повідомлення поглиблювали знання телеглядачів у певній галузі. Їх характерною рисою є наявність експертних інтерв’ю з різними науковцями Запорізької області. Тематично всі ці сюжети поділяються за такими напрямками: флора, фауна, історія розвитку планети Земля, детальна розповідь про конкретну науку чи її певний аспект.

Метою експертних інтерв’ю було отримання компетентних і детальних відповідей з вуст фахівців на питання, що піднімаються в даному сюжеті. Розмова з ректором ЗДІА В.Пожуєвим була присвячена науковій роботі в академії та, зокрема, на кафедрі металургії кольорових металів (Дроздовська О. Наукова робота ЗДІА // Хочу все знати. – ЗОДТРК. – 2013. – 16 січня. – 2 хв. 28 сек.).

Завдяки пізнавальному репортажу глядачі телепрограми «Хочу все знати» дізналися про діяльність різних наукових організацій і цікавих об’єктів Запорізької області.

На думку О.Кисельова, нарис – це найважливіший жанр художньої публіцистики, який має найбагатшу палітру зображальних засобів і виражальних можливостей [2, с. 175]. Як зазначає З.Дмитровський, збагачення слова зримим образом – це специфічна особливість теленарису [1, с. 113]. В портретних теленарисах досліджувався життєвий і творчий шлях видатних особистостей, зокрема, вчених, митців зі світовим іменем, всеукраїнського масштабу та місцевих діячів науки. Телеглядачі вперше дізналися про керівника будівництва мостів Преображенського, запорізького архітектора М.Артеменка (Дроздовська О. Міст його життя // Хочу все знати. – ЗОДТРК. – 2013. – 27 березня. – 5 хв. 50 сек.).

У подорожніх теленарисах і замальовках були зображені країни, міста, цікаві природні об’єкти.

Отже, науково-просвітницька телепрограма ЗОДТРК «Хочу все знати» має велике значення для наукового та культурно-мистецького життя Запорізької області. Телепроект розкриває різні аспекти історії, культури, літератури, мистецтва, природного світу нашого краю. Метою програми є підвищення інтелектуального рівня телеглядачів, популяризація наукових, історико-культурних, мистецьких надбань України та інших держав.

Дослідження науково-просвітницьких телепрограм є перспективним, тому що такі передачі необхідні для сучасного телебачення. Вони сприяють інтелектуальному та культурному розвитку глядачів, розповідають про матеріальну та духовну спадщину України та інших держав, виховують патріотизм, повагу, любов до культури, історії, природи нашого краю та всієї планети.

Література
1. Дмитровський З. Телевізійна журналістика. Навч. посібник: вид. 2-ге / З.Дмитровський. – Львів, ПАІС, 2006. – 208 с.
2. Киселев А. Теория и практика массовой информации: учебник / А.Киселев. – М.: КНОРУС, 2009. – 432 с.
3. Пенчук І. Функціонально-жанрові особливості телевізійних освітніх програм / І.Пенчук // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 4. – С. 71 – 78.
4. Пономарів О. Стилістика сучасної української мови: Підручник. 3-тє вид., перероб. і доповн. / О.Пономарів. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2000. – 248 с.
5. Телевизионная журналистика: Учебник. 4-е издание // Г.Кузнецов, В.Цвик, А.Юровский. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. – 304 с.
6. Шаповал Ю. Поетика телевізійної журналістики: Монографія / Ю.Шаповал. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2003. – 202 с.

Журба Катерина
студентка 2 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Костюк В.В.

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ МАСКИ ЯК НЕТРАДИЦІЙНОГО СПОСОБУ ОДЕРЖАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ЖУРНАЛІСТАМИ ЗАПОРІЗЬКИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ

У сучасному світі, коли журналістика вражає різноманітністю жанрів, читач став більш вимогливим. Він потребує свіжої, цікавої, легкої для сприйняття, сповненої яскравими фактами інформації. У гонитві за ексклюзивом з'являється один із нетрадиційних способів одержання інформації – метод маски. Він дозволяє створити ефект присутності (ніби читач сам знаходиться у вирі подій, бачить і чує те, що відбувається), а отриманні факти несуть образно-емоційний вплив на читача, вражають своєю правдивістю, яскравістю та детальністю.

Лазутіна Г. В. визначає, що метод маски – це включене спостереження, при якому спостерігач діє як учасник подій, виступає в соціальній ролі, аналогічній соціальним ролям дійсних учасників події, отримуючи одночасно дані і про зовнішні обставини, і - через себе, через самоспостереження - про внутрішні стани людини [1; с.91].

За потреби журналісти стають продавцями, медпрацівниками, шевцями тощо. На все це журналіст йде заради володіння нею, оригінальною, ексклюзивною інформацією. Він одягає «маску» чужої професії та вливається в неї. «Маска» стає його своєрідним «дахом», прикриттям. Це один із способів добування новинної жар-птиці, що переливається всіма кольорами фактів. Вони, як правило, оригінальні, небанальні, нові, а публікації під рубрикою «Випробувано на собі» приваблюють читачів своєю щирістю , правдивістю , емоційністю. У них повністю відсутня констатація, описовість. Журналіст

відкриває читачеві та висвітлює багатогранність тем. Відчуваючи ситуацію на собі, журналіст копає глибоко, широко. І стільки знаходить [2; с.34].

Саме цей метод дає можливість побачити форму, колір, предмет, спосіб пересування в просторі, відчути фактуру, почути дзвін, скрип, гуркіт, стукіт, спів. У 90-ті роки не було жодної газети, яка не публікувала б репортажі під рубрикою «Випробувано на собі» [2; с. 37].

На сьогодні кількість матеріалів з використанням методу маски зменшилась. Тож, метою моєї статті є аналіз використання журналістами методу маски на сторінках періодичних видань Запорізької області.

Об'єктом дослідження є випуски запорізьких газет «Міг» та «Суббота +» за січень-лютий 2014 р.

На сторінках «Мігу» не було опубліковано жодного матеріалу, написаного за допомогою методу маски. Всі публікації переважно замітки, інтерв'ю, репортажі, статті, які написані з використанням традиційних способів одержання інформації (спостереження, інтерв'ю, опитування тощо).

Газета «Суббота +» відрізняється ширшим жанровим наповненням. На сторінках багато нарисів, памфлетів, фейлетонів, а у додатку «Гвозди» час від часу з'являються матеріали, написані за допомогою методу маски. Наприклад, у номері 54 було опубліковано розслідування «Где запорожцы ищут продаждую любовь», у якому журналіст, розслідуючи проблеми проституції в місті, надягає на себе «маску» клієнта послуг «дівчат за викликом». Метод маски дає йому можливість зібрати різноманітну інформацію, зокрема, де знайти ці послуги, хто вони – ці дівчата за викликом, як вони співпрацюють з правоохоронними органами.

Приміряє на себе маску вегана(людини, яка не використовує продукти тваринного походження) журналістка у матеріалі «Гвоздей» « Запорожцы отказываются есть животных, надевать животных и мыться животными». Вона на тиждень відмовилася від їжі продуктів тваринного походження та використовувати у побуті речі, виробництво яких пов'язане з тваринами (одяг, мило, побутова хімія тощо). Вона детально описує свої почуття, шукає шляхи, де придбати потрібні речі, порівнює ваганів та вегетаріанців, подає таблицю цін на необхідні продукти, робить висновки про кількість ваганів в Запорізькій області.

Використання методу маски пов'язане, передусім, з редакційною політикою видання. Більшість газет у Запоріжжі прагнуть до суто офіційного викладу матеріалу, тому таке експериментування суперечить редакційним принципам. Ще однією важливою віхою є творчі здібності та творчий потенціал журналіста. Не кожен здатний піти на ризик, приділити цій ідеї багато часу, втілитися в нову для себе роль.

Отже, метод маски допомагає поєднувати в газеті відображення багатогранності буденного життя і аналітичність в її показі, вимагає від журналіста не тільки високої мобільності та вміння в інтересах читача і газети шукати і знаходити потрібні зв'язки, але водночас і якості соціального аналітика. Це дозволяє осмислювати витоки недоліків, які зачіпають інтереси багатьох людей [2; с.39]

Запорізькі періодичні газети дуже рідко застосовують цей метод через специфіку видань. Але ті матеріали, що час від часу з'являються, виявляють, як правило, одразу низку проблем, які цікавлять суспільство.

Література

1. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. Учебник для вузов. - М.: «Аспект Пресс», 2001 – 240 с.
2. Васильєва Л.А. Делаем новости!: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003 – 190 с.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Підручник. - Л.: ПАІС, 2004. - 268 с.

Зубова Тетяна
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Чернявська Л.В.

ДРУКОВАНА РЕКЛАМА ЯК ФОРМА ПРОСУВАННЯ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ

У XXI столітті реклама є рушійною силою бізнесу. Реклама має свої закони створення, механізми впливу, способи мовної організації, інтерпретації.

Останнім часом більшої популярності набирає друкована продукція. Вона є нині одним з універсальних способів контакту з певною цільової аудиторією. Друкована реклама розрахована на більш різнорідну, масову аудиторії. Ця робота актуальна нині тому, що у ній системно розглядаються основні аспекти створення друкованої рекламної продукції.

Мета роботи полягає у систематизації теоретичних основ друкованої реклами, окреслення основних характерологічних особливостей друкованої реклами як засобу візуальної комунікації на сучасному етапі.

Друкована реклама – один з основних каналів поширення рекламних звернень. Друкована продукція залишається затребуваною, незважаючи на стрімкий розвиток медіатехнологій – однак при цьому необхідно стимулювати ринок друкованих видань, щоб зберігати його конкурентоспроможність.

Друкована реклама поряд з телевізійною, радіорекламою і зовнішньою рекламою є найбільш важливим видом реклами. Свідченням цього є як історія реклами, так і рекламні бюджети. Саме друкована реклама стала моделлю для інших видів реклами.

Вона спрямована винятково на цільову аудиторію, але далеко не завжди вдається досягти видимого ефекту. Використовуючи рекламу в друкованих виданнях, замовник автоматично визначає цільову групу споживачів .

Рекламу в пресі умовно можна розділити на дві групи: рекламні оголошення і публікації оглядово-рекламного характеру, до яких відносяться різні статті, репортажі, несуть іноді пряму, а іноді непряму інформацію.

Існують різні класифікації друкованої реклами. У деяких з них реклама в газетах і журналах включена в друковану рекламу, в інших немає. Чітких критеріїв друкованої реклами в літературі не пропонується [2].

З точки зору А. В. Абовян, критеріями друкованої реклами як жанру є обсяг твору, спосіб побудови образу або подання ідеї, предмет зображення, його характер. Однією з ознак цього жанру може бути спосіб досягнення мети, а за критерії доцільно розглядати мету рекламного повідомлення, характер предмета рекламування, засоби досягнення поставлених маркетингових завдань [1].

Особливості друкованої реклами зумовлені і типом видання, його цільовою спрямованістю, змістом, завданнями, а також видовими характеристиками та специфікою комунікаційного каналу. Є. В. Попов вважає, що друкована реклама це:

1) рекламно-каталожні видання (каталоги, проспекти, буклети, плакати, листівки тощо);

2) новорічні рекламно-подарункові видання (фірмові календарі всіх різновидів, щоденники, записні книжки, вітальні листівки та ін.) [4].

Деякі автори, в залежності від цілей і завдань видання, його обсягу, тиражу, адресної спрямованості виділяють такі види друкованої реклами: афіша, буклет, каталог, листівка, листок інформаційний, листок рекламний, наклейка, листінформаційне, плакат, прес-реліз, проспект [3] .

У. Уеллс, Дж.Бернет, С. Моріарті [6] вважають, що газетна та журнальна реклама повинна включатися в друковану рекламу і приділяють пресі дуже велику увагу.

Деякі автори, наприклад В. Л. Цвік, взагалі не дають відповіді на питання, що ж являє собою друкована реклама, і які типи видань у неї входять.

Ми будемо виходити з того, що друковане видання – це видання, отримане друкуванням або тисненням, поліграфічно-самостійно оформлене і будемо відносити до носіїв друкованої реклами: газети, журнали, каталоги, брошури, проспекти, листівки, афіші, купони та інше [5].

Газета – один з основних носіїв реклами в пресі. Газети бувають щоденними, щотижневими, недільними; місцевими, регіональними та загальнонаціональними; газетами новин і спеціалізованими. Серед останньої групи особливий інтерес представляє друкована реклама в газетах типу торгового вісника і газетах рекламних оголошень.

Журнал – один із засобів реклами в пресі, періодичне багатосторінкове видання, що відрізняється високим поліграфічним рівнем відтворення. Друкована реклама в журналах характеризується високою ефективністю завдяки високій сконцентрованості на цільовій аудиторії та великій кількості представників вторинної (додаткової) аудиторії.

Плакат – засіб друкованої реклами щодо великого формату (від 0,25 до 2 аркушів формату А), яке може включати агітаційний малюнок, короткий текст, фотографію і т.п. Приголомшлива друкована реклама за допомогою плакатів у радянський період залишається наочним прикладом ефективності цього виду друкованої реклами, як для ідеологічної пропаганди, так і для просування бренду.

Відзначимо також, що високохудожні плакати, зокрема, для театральних п'єс або з рекламою модних виробів, цінуються як твори мистецтва, і роботи окремих авторів займають гідне місце в музеях і картинних галереях.

Наклейка – одна з малих форм друкованої реклами, зазвичай випускається на самоклеючій основі.

Листівка – також один із засобів друкованої реклами та фірмового стилю. Може містити відомості про товари чи фірмі. Іноді можуть випускатися набори рекламних листівок.

Проспект – засіб друкованої реклами і комерційної пропаганди, у вигляді барвистої брошури. Проспект виконується, як правило, на високому поліграфічному рівні і містить інформацію про рекламодавця, його працівників і випускаються товари. Виділяють рекламні і пропагандистські проспекти. А також особливий вид рекламного проспекту – Доджер.

Афіша – один із засобів друкованої реклами у формі плакату або оголошення великого формату, в якому зазвичай переважає текстове інформаційний початок.

Брошура – засіб друкованої реклами, неперіодичне друковане видання обсягом в 1– 5 д.а., що випускається обмеженим тиражем. Використовується, як правило, для виведення нових товарів на ринок. У брошурах докладно викладаються властивості товару, способи застосування і зберігання.

Більш звичний і поширений засіб друкованої реклами – буклет, що є виданням, яке розміщене на одному аркуші, складеному у кілька паралельних згинів.

Каталог – друковане видання, в якому описуються товари фірми (часто з вказівкою цін) і сама фірма. У залежності від завдань, які вирішуються за допомогою каталогу, виділяють кілька груп: рекламні (загальні та спеціальні), престижні (пропагандистські), подарункові, каталоги для виставок, каталоги рекламних гасел і т.п.

Менш популярна друкована реклама за допомогою вкладишів і купонів.

Вкладиш – засіб друкованої реклами, вид додаток до журналу або книзі. Це лист високоякісного паперу з поміщеним на ньому рекламним посланням або багатосторінковий видання у вигляді проспекту. Часто служить як закладки, відрізняється багаторазовою дією і високим ступенем запам'ятовування.

Купон – це засіб сейлз промоушн, пред'явлення якого гарантує отримання певних пільг (вказаної знижки і т.п.). Вкладається, як правило, в упаковку товару або додається до рекламного оголошення в пресі. Також купоном є засібом прямого збуту, додатком до рекламного оголошення, заповнивши і відіславши які на адресу рекламодавця, покупець заявляє про своє бажання придбати рекламований товар [5].

Узагальнюючи вищевикладене, відзначимо такі істотні моменти. Друкована реклама має свої особливості, які однак не знайшли чіткого відображення в сучасній науковій літературі і потребують теоретичного осмислення. Типології реклами досить різноманітні, тому в нашій роботи ми виходили з того, що друкована реклама обов'язково виконується шляхом

друкування або тиснення, є поліграфічно-самостійно оформленим засобом візуального впливу на споживача. Це: газети, журнали, каталоги, брошури, проспекти, листівки, афіші, купони та інше. Вважаємо, що основними структурними факторами успішності макета друкованої реклами є: ілюстрації, заголовки, основний текст оголошення і назва (логотип) компанії. Є й додаткові чинники, до яких можна віднести гарнітуру шрифту, вибір кольорів, фотографії, діаграми та інше.

Література

1. Абовян А.В. Рекламные издания: исторический и типологический аспекты: автореф. дис. На получение нач. степени канд. филол. наук / А.В. Абовян. — Ростов-на-Дону, 2004. – 26 с.
2. Беклешов Д.В. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие / Д.В. Беклешов, В.И. Попырин. — М. : 1989. – 123 с.
3. Бове К. Л. Современная реклама: Пер. с англ / К.Л.Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: Изд.-й дом "Довгань", 1995. – 661 с.
4. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие / Е.В. Попов. — М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.
5. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. / Дж. Р. Росситер, Л. Перси.; [под ред. Л. А. Волковой]. – СПб. : «Издательство «Питер», 2000. – 656 с.
6. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : ЗАО «Издательство «Питер», 1999. – 736 с.

Іванченко Оксана
студентка магістратури фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол. н., доцент Тернова А. І.

ІСТОРИКО-ДОКУМЕНТАЛЬНІ ПРОГРАМИ КРІЗЬ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНУ ПРИЗМУ

Історичне документальне кіно в сучасних реаліях переважної більшості українських телеканалів – явище несистемне, можна сказати, ексклюзивне. Якщо відкрити щотижневу програму телепередач будь-якого загальнонаціонального вітчизняного каналу, то відшукати там з-поміж випусків новин, телесеріалів та художніх фільмів історико-документальний контент досить важко. Переглянути такий вид кінематографа у щоденному прайм-таймі майже не можливо, нічого сказати й спеціалізований телеканал.

У 2013 році історико-документальні програми власного виробництва у своєму ефірі періодично представляли «Перший Національний», телеканал «Україна», «ТВі», «Тоніс» та «Інтер». Інші загальнонаціональні телестудії якщо й транслювали історичну документалістику, то не свою, а здебільшого іноземних кіновиробників.

Дослідженням традицій документального кіно України та технічних особливостей його виробництва займалися: Л. Брюховецька, П. Гаврилюк , М. Кондратьєва, О. Литвинова, С. Марченко, І. Мащенко. Окремим аспектам кінодокументалістики присвячені праці З. Дмитровського, варто акцентувати

увагу на унікальній історичній розвідці Л. Госейка «Історія українського кінематографа».

Вітчизняна документалістика перебуває на фазі становлення, тому ця тема потребує формування якісно нового наукового підходу до її аналізу, вимагає проведення комплексних досліджень основних тенденцій її розвитку. Аналіз останніх розвідок і публікацій показує, що у сучасному мистецтвознавстві не існує жодної ґрунтовної наукової роботи, присвяченої розвитку історичного документального кіно в Україні. Формування сучасної документалістики знаходить відображення лише в коротких оглядах ЗМІ, зокрема інтернет-видання «Телекритика». Упродовж останніх кількох років був опублікований ряд матеріалів, зокрема таких авторів, як Т. Веремчук, Н. Данькова, Л. Імбіровська, Д. Рошковська, В. Самченко та інших.

Отже, стан сучасного документального кіно недостатньо висвітлений і в наукових роботах останнього десятиліття та потребує детального наукового аналізу, що є **актуальним.**

Варто зазначити, що перші документальні фільми України датуються кінцем XIX століття. 1893 року головний механік Одеського Новоросійського університету Йосип Тимченко винайшов і сконструював прототип сучасного кінознімального апарату та апарату для кінопроекції. Тоді ж він здійснив перші в світі кінозйомки: зафільмував вершників і метальників списів. Ці дві стрічки демонструвалася у листопаді-грудні 1893 року в Одесі. А восени 1896 року харківський фотохудожник Альфред Федецький кіноапаратом власної конструкції зняв кілька хронікальних сюжетів: «Джигітування козаків», «Народне гуляння на Кінній площі в Харкові», «Відхід потяга від Харківського вокзалу». І вже в грудні – майже рік у рік з першим публічним кіносеансом у Парижі – А. Федецький влаштував кіносеанс у Харківському оперному театрі [3].

Можна говорити, що наші співвітчизники не тільки не відстали, але й дещо випередили французів Огюста та Луї Люм'єрів – винахідників кінематографа [13].

За радянської епохи українська кінодокументалістика здійснила значні звершення. Традиції українського документального кіно започаткував Дзиґа Вертов під час роботи у Всеукраїнському фото-кіноуправлінні, де створив фільми «Одинадцятий» (1928), «Людина з кіноапаратом» (1929), «Симфонія Донбасу» (1930) [7, с. 119].

Алма-матір'ю української теледокументалістики є Українська студія хронікально-документальних фільмів («Укркінохроніка у м. Київ), створена у 1931 році у Харкові (1939р. студія переїхала до Києва). «Укркінохроніка» випускала документальні фільми та кіножурнали, а під час Другої світової війни студія створила власні фронтові кіногрупи [12].

Розквіт українського неігрового кіно припав на 1970 – 1980 роки. Київська кіностудія науково-популярних фільмів зняла величезний масив стрічок, серед яких зустрічалися справжні шедеври жанру: «Мова тварин», «Чи думають тварини?», «Сім кроків за обрій» режисера Фелікса Соболєва та ін.) [8].

Документальний кінематограф 90-х років XX століття – нової ери розвитку кіно вже незалежної України ознаменувався руйнуванням галузі в цілому та втратою глядача, – зазначає дослідниця цього періоду Л. Брюховецька [1]. Катастрофічно зменшилася кількість та якість вітчизняного інтелектуального кінопродукту, його витіснили кількасотсерійні «мильні опери», що прийшли до нас ззакордону. Причин цього можна перерахувати чимало: інфляція, підрив економіки, припинення підтримки мистецьких цінностей на державному рівні тощо. Але, як говорить Л. Брюховецька: «попри все, українське кіно, мобілізувавши рештки творчих та інтелектуальних сил, спромоглося на повільний, поступовий підйом» [1].

Перші тринадцять повних років другого тисячоліття довели, що вітчизняне кіно – явище національне, а отже український кінематограф, немов повторюючи долю нації, теж врешті решт підіймається з колін. Держава попри всі економічні негаразди, у розрізі недофінансування гуманітарних сфер, знаходить можливість підтримувати вітчизняне кіно, і документалістику зокрема. Яскравим прикладом цього є «Перший Національний» телеканал України, на якому документальні програми виходять систематично упродовж багатьох років [6].

Тренди українського телеконтенту-2013 проаналізувала Н. Данькова. На сторінках українського інтернет-видання «Телекритика» дослідниця зазначає: «Якщо традиційне за останні кілька років посилення уваги до розважального телебачення стало визначальним для першого півріччя, то суспільно-важливі події в країні зумовили зміну пріоритетів у доборі контенту наприкінці року (після розгону євромайдану навіть упала частка «Х-фактора») [5].

На телеканалі «Інтер» посилилося виробництво документалістики: планується відзняти 20 документальних стрічок. Зокрема 9 березня 2014 року «Інтер» презентував глядачам документальний фільм-портрет власного виробництва «Шевченко. 200 років самотності». Керівник Inter Media Group Ганна Безлюдна говорить: «Я в цей жанр (документалістики) вірю, він затребуваний, він людям потрібен. Ми вже займаємося документальним кіно. Ми підніматимемо теми, які пробуджують в людях природню людську реакцію, не залишають байдужими» [2].

В ефірі телекомпанії «Україна» вийшла друга частина телепроекту «ДНК української нації». На наступну осінь готується великий документальний проект «Історія України» [9].

СТБ знімає власний документальний цикл «Прощення», перший фільм якого був присвячений Скнилівській трагедії і вийшов восени 2013 року [5].

«Машина часу» Андрія Охрімовича, що виходить вже кілька років на «5-му каналі», є проектом, що творить імідж телестудії, – вважає її керівництво [10]. Сам автор телепроекту Андрій Охрімович, зауважує: «Глибоко переконаний, що нічого цікавішого за історію немає, оскільки вся вона сповнена драматичних сюжетів, колізій та пригод. Разом із тим минуле, теперішнє й майбутнє зв’язані в один нерозривний ланцюг» [4].

Погоджуються з цією думкою й інші журналісти-практики. «На сьогодні український глядач усе більше цікавиться документальним виробництвом. А

якщо канал знаходить такого глядача, якщо у нього є ефірна ніша, у якій глядач хоче бачити документальну продукцію, – це ключ до успіху. Решта справа техніки», – каже Іларіон Павлюк, продюсер, один із авторів проекту «Рівень секретності 18» [11].

Отож, українська документалістика та історичне неігрове кіно зокрема – нова сторінка часопису телебачення нашої країни. Український глядач втомився від примітивних ток-шоу та багатосерійних серіалів, він хоче бачити та чути зі своїх телеекранів інформацію. Утім, навіть трансляції подій онлайн сьогодні вже мало, потрібен інтелектуальний телеконтент, наочний приклад того, як співпрацює минуле, сьогодення та майбутнє, що є головними компонентами історико-документальних програм.

Література

1. Брюховецька Л. Приховані фільми. Українське кіно 1990-х / Л. Брюховецька. – К. : АртЕк, 2003. – 384 с.
2. Ганна Безлюдна впевнена, що докфільми власного виробництва можуть принести «Інтеру» високі рейтинги [Електронний ресурс] // Українське інтернет видання «Телекритика» [сайт]. – Режим доступу : http://www.telekritika.ua/rinok/2013-07-12/83247.
3. Госейко Л. Історія українського кінематографа (1896-1995) / Л. Госейко. – Київ,2005. – 464 с.
4. Гривінський Р. «Любіть Україну – тримайте порох сухим!» [Електронний ресурс] / Р. Гривінський // Українське інтернет-видання «Телекритика» [сайт]. – Режим доступу : http://www.telekritika.ua/kontent/2013-06-29/82885.
5. Данькова Н. Тренди телеконтенту 2013 : від «Кварталу» до Євромайдану [Електронний ресурс] / Н. Данькова // Українське інтернет видання «Телекритика» [сайт]. – Режим доступу : http://www.telekritika.ua/rinok/2014-01-16/89332.
6. Документальні програми // Перший Національний [Офіційний сайт]. – Режим доступу : http://1tv.com.ua/uk/video/all/documentary.html.
7. Журналістика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. – К. : Академвидав, 2013. – 320 с.
8. Здобутки українського кінематографу – від «відлиги» до сучасності [Електронний ресурс] // Журнал «Гетьман» [сайт]. – Режим доступу : http://www.hetman.tv/nomera/2012/2012-4-45/kino.html.
9. Кокотюха А. «ДНК-2» : феміністки радіють [Електронний ресурс] / А. Кокотюха // Українське інтернет видання «Телекритика» [сайт]. – Режим доступу : http://www.telekritika.ua/kontent/2013-11-06/87336.
10. Кокотюха А. Машина часу в обмеженому просторі [Електронний ресурс] / А. Кокотюха // Українське інтернет видання «Телекритика» [сайт]. – Режим доступу : http://www.telekritika.ua/kontent/2013-06-29/82885.
11. Самченко В. У пошуках історичної правди [Електронний ресурс] / В. Самченко // Щоденна інформаційно-політична газета «Україна молода» [сайт]. – Режим доступу : http://www.umoloda.kiev.ua/number/1990/211/70862.

12. Українська студія хронікально-документальних фільмів [сайт]. – Режим доступу : http://kinochronika.kiev.ua.
13. Хью Бэдли. Техника документального кинофильма / Пер. с англ. / Хью Бэдли. – М. : Искусство, 1972. –240 с.

Керімов Руслан
студент 5 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Санакоєва Н. Д.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ ТА PR НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

Українська дослідниця Т. Лук'янець справедливо називає рекламні агенції «фабриками рекламних ідей» [2, с. 173]. Справді, це унікальні в своєму роді підприємства економічної діяльності: основна мета їхньої роботи полягає в тому, щоб займатись професійною розробкою творчих концепцій, які стануть основою для рекламних кампаній, окремих рекламних повідомлень чи всієї рекламної політики підприємств-рекламодавців.

Щоб бути успішним в умовах жорсткої конкуренції на ринку комунікаційних послуг, рекламним агентствам необхідно прагнути до чіткого позиціонування у свідомості своїх цільових аудиторій і ствердження свого позитивного іміджу.

Мета статті – дослідити можливості підвищення конкурентоспроможності регіонального рекламного агентства засобами реклами й PR.

Форми організації, структура й типи рекламних агентств змінюються з розвитком рекламної галузі. Традиційна класифікація рекламних агентств була розроблена в американській маркетинговій літературі, вона ж представлена в більшості російських та українських підручників з рекламної справи. Так, підприємства рекламної діяльності класифікуються за обсягом наданих послуг (з повним чи обмеженим циклом послуг), за видами (універсальні та спеціалізовані), за територіальною ознакою (місцеві, регіональні, міжнародні) тощо [2].

За підсумками 2013 р. рекламно-комунікаційний ринок в Україні збільшився на 8.8% [1]. Дані Всеукраїнської рекламної коаліції підтверджують загальні тенденції розвитку української реклами – поступовий занепад традиційних медіа як рекламоносіїв, нарощення рекламних активностей в інтернеті, прагнення до інтерактивної комунікації зі споживачем.

При цьому, якщо столичні рекламні агентства встигають за актуальними вимогами часу, регіональні фірми залишаються аутсайдерами в плані креативного потенціалу й використання інноваційних технологій. Причина полягає не лише в меншій професійності регіональних фахівців, але й значною мірою пов'язана з відсутністю попиту на нові нестандартні рішення, програми стратегічного розвитку, складні соціально відповідальні кампанії. Іншими словами, регіональний ринок рекламних послуг зростає кількісно, але не якісно, насамперед через специфіку регіональної та місцевої реклами. Сам феномен

місцевої реклами є малодослідженим з огляду на його непомітність у загальнонаціональному рекламному потоці, спорадичність і відсутність концептуальної складової. Навіть Всеукраїнська рекламна коаліція в 2013 р. припинила виділяти регіональну рекламу окремим рядком в своїх аналітичних дослідженнях медійної реклами [1].

Утім, регіональна та місцева реклама – це більше, ніж «математична похибка» обсягів національного ринку, вона має свої завдання й визначені ними змістові особливості: «Місцева реклама часто називається рекламою роздрібної торгівлі, тому що велика її частина оплачується підприємствами роздрібної торгівлі. Якщо загальнонаціональна і регіональна реклама концентруються на перевагах і особливих властивостях товару, то місцева реклама вказує покупцям місце, де можна її придбати. У трансльованих на всю країну чи регіон роликах розповідається про довговічність, економічність, особливості конструкції й інших якості виробу. У місцевій рекламі дилерів на перший план виходять ціни, послужливі продавці і інші особливості, через які і варто звертатися саме до цього дилера» [3, с. 68]. Працюючи на задоволення реальних потреб місцевого й регіонального рекламодавця, дрібні підприємства забезпечують їх матеріалами рекламної поліграфії, широкоформатного друку, розробляють макети пресової і журнальної реклами, пропонують варіанти фірмового стилю, сувенірну продукцію, BTL-заходи. Оскільки замовлення часто спрямовані на вирішення тактичних питань, то основні критерії вибору для регіонального рекламодавця – розумний баланс ціни та якості надаваної послуги, оперативність виконання, відповідність пропозиції агентства уявленням замовника.

У таких умовах, звісно, складно говорити про злам рекламних шаблонів і перші місця в рейтингах креативності. Хоча російський досвід доводить, що навіть регіональна агенція, чітко визначивши свої стратегічні пріоритети, може здобути перемогу на найпочеснішому фестивалі реклами. Так, у 2013 р. агентство креативних рішень «Восход» (м. Єкатеринбург) отримало сім відзнак на фестивалі «Канські леви» за проект «Змусимо чиновників працювати».

Прикладом успішного професійного досвіду в рекламній сфері є діяльність ТОВ «Мост Медіа Комунікейшнз», що з 2007 р. існує на ринку рекламних послуг м. Павлоград. На сьогодні це сучасна компанія комунікаційної підтримки, що має власні дизайн-студію, типографію та базу носіїв зовнішньої реклами. Агентство посідає лідерські позиції та стверджує імідж соціально відповідальної компанії.

Ключові клієнти агентства: ТОВ «АТБ-маркет», компанії «ДТЕК» та її структурі підрозділи, ТОВ «ЛВ-Трейд» («Фокстрот»), Сбербанк Росії в Україні (Дніпропетровське та Харківське регіональні управління), регіональні й місцеві підприємства та суб’єкти підприємницької діяльності.

Ключові напрями діяльності «Мост Медіа»: створення, узгодження й розміщення зовнішньої реклами на території Дніпропетровської області та в інших містах України; розміщення реклами в ЗМІ; розробка фірмового стилю та брендбуку, поліграфічні послуги, рекламна сувенірна продукція, забезпечення промо-акцій. Окремі проекти компанії – довідник «Бізнес-клуб»,

рекламне видання «PV-skidki» та віртуальна довідкова система spravkapv.com.ua. Основний комунікаційний майданчик агентства – фірмовий сайт mostmedia.com.ua – відповідає всім сучасним вимогам; у 2013 р. було здійснено його рестайлінг, покращено функціонал, додані функції соціальної взаємодії.

З метою ствердження займаних позицій агентство приділяє значну увагу PR-комунікаціям і формуванню позитивного корпоративного іміджу. Цільовими групами громадськості для «Мост Медіа» є: клієнти (підприємства різної форми власності в м. Павлоград і Дніпропетровській області), партнери (рекламно-виробничі підприємства, фахівці-фрілансери), органи державної влади місцевого та регіонального рівня, мешканці м. Павлоград, конкурентні фірми й агентства.

Основні засоби й інструменти PR формування позитивного іміджу компанії і довірливих відносин з цільовими групами громадськості:

– реклама на білбордах основних позицій діяльності та інформування про нові послуги, продукти, проекти (засобами зовнішньої реклами);

– підтримка й змістове наповнення офіційного сайту агентства й групи в соціальній мережі «ВКонтакте», презентації на цих ресурсах творчого портфоліо;

– просування спецпроектів «Бізнес-клуб», «PV-skidki», spravkapv.com.ua та розширення за їхній рахунок власного клієнтського портфелю;

– виготовлення власної рекламної продукції (флаєри, інтернет-банери, рекламний буклет «Рекламные решения для вашего бизнеса», проморолики);

– спонсорська підтримка міських культурних і освітніх проектів;

– внесення даних про агентство в адресні бази довідкових порталів.

З 2012 р. рекламне агентство «Мост Медіа» бере участь у Національному бізнес-рейтингу – комплексній рейтинговій програмі, що визначає лідерів економіки України на основі актуальних даних статистики. Обсяги роботи агентства, суми податкових і соціальних відрахувань і продуктивна діяльність на ринку забезпечили ТОВ «Мост Медіа Комунікейшнз» 14 місце серед підприємств-лідерів у Дніпропетровській області в 2012 р. і 12 місце – в 2013 р., а з-поміж підприємств Павлоградського регіону показники компанії є найвищими. У 2012 р. «Мост Медіа» отримала почесну медаль «Лідера галузі» у номінації «Показники ефективності використання ресурсів». А в 2013 р. серед 17 рекламних агентств, удостоєних золота рейтингу в Дніпропетровській області, компанія стала абсолютним лідером за соціальними показниками.

Отже, рекламна та PR-діяльність є неодмінними складовими позиціонування й іміджування рекламного агентства, зокрема на регіональному ринку. Розширення пакету послуг, включення в клієнтський портфель провідних підприємців регіону, підтримка й просування власних мережевих ресурсів, розвиток супровідних інформаційних проектів, участь у національних рейтингах та інші PR-активності дозволяють підвищити

конкурентоспроможність рекламного агентства та закріпити його позитивний імідж в уявленні цільових груп громадськості.

Література

1. Итоги года : Всеукраинская рекламная коалиция [електронний ресурс] // Режим доступу : http://adcoalition.org.ua/upload/pdf/ru/2013/12/final_2013_vrk_last.pdf
2. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент : Навч. посібник / Т. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
3. Філіна А. Рекламна діяльність у системі маркетингу – основне призначення сучасної реклами в умовах ринкових відносин / А. Філіна // Культура народов Причерноморья. – 2004. – № 51. – С. 65-73. – Режим доступу : http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/6724

Коваленко Ірина
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук.кер.: к.філол.н., доц. Мірошніченко П.В.

ТИПОЛОГІЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРВ'Ю (НА ПРИКЛАДІ МАТЕРІАЛІВ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»)

Світовий досвід в області інтерв'ювання показує, що успіх інтерв'ю залежить від багатьох умов. Від того, наскільки ясно і глибоко представляє своє завдання журналіст, коли бере інтерв'ю; наскільки чіткі і конкретні вимоги редакції; від того, наскільки добре підготовлені учасники розмови.

Кореспондент має право задавати питання з метою отримати таку інформацію, яка носить спеціальний, особистий, персональний характер, яка нова, маловідома, яку реципієнту буде логічно дізнатися саме від цієї людини.

Мета дослідження полягає в тому, щоб дослідити та пояснити на певних прикладах різновиди побудови інтерв'ю у сучасній журналістиці.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань:

1. Дослідити місце та роль інтерв'ю в Інтернет-виданнях.
2. Виявити жанрові особливості інтерв'ю.
3. Простежити особливості інтерв'ю на сторінках Інтернет – видань.

Підгрунттям для аналізу стали наукові класифікації цього жанри вітчизняних та зарубіжних дослідників. У своїй роботі ми спираємося, в першу чергу, на праці таких науковців: Г. Назаренка, Е. Моріна, В. Здоровеги, М. Кіма, А. Москаленка.

Для аналізу інтерв'ю як жанру ми обрали одне з найпопулярнішим Інтернет-видань України – «Українська правда» і на прикладі 4 матеріалів проаналізуємо жанрові різновиди структури інтерв'ю.

Інтерв'ю Сергія Лещенка з українським адвокатом Сергієм Власенком «Сергій Власенко: Команду запресувати людину або наїхати дає особисто Янукович» (опубліковане 14 березня 2013 року) складається з наступних частин:

1) Вступ (автор розповідає про діяльність інтерв'юйованого, його колишні місця роботи, політичну діяльність, авторитет як в Україні так і в

країнах Європи). У цій частині свого матеріалу журналіст використовує елементи репортажу, а саме опис кабінету, в якому бере інтерв'ю.

2) Власне саме інтерв'ю, побудоване у традиційному стилі «запитання - відповіді».

Якщо розглядати типологію, запропоновану Е.Моріном, то дане інтерв'ю є документованим, адже найважливіша інформація надається тим, хто дає інтерв'ю. Це фахівець своєї справи і, зокрема, знавець цієї теми, навколо якої будується матеріал.

Наступне, аналізоване нами, інтерв'ю під назвою «Юрій Шухевич: "Чому мій батько мав капітулювати?"», опубліковане Михайлом Галущаком 5 березня 2013 року.

Структура матеріалу:

1)Розпочинається з невеличкого вступу про долю Юрія Шухевича, після смерті батька.

2) Безпосередньо сама розмова. За типологією Г. Назаренко ми визначили це інтерв'ю як «інтерв'ю - діалог», адже журналіст одночасно з основними питаннями ставить співрозмовнику уточнюючі, додаткові запитання, за їх допомогою направляє бесіду в потрібне русло, виясняє деякі нюанси, цікаві деталі, факти.

Даний матеріал, як і попередній, не має чіткого завершення та висновків, інтерв'ю обривається на відповіді гостя.

Наступним інтерв'ю є «Віра Агеєва: Сьогодні "я – феміністка" може сказати лише інтелектуалка» Ірини Славінської, опубліковане 3 березня 2013 року

За видами, представленими нам Г. Назаренком, можна відзначити, що це інтерв'ю варто трактувати як «інтерв'ю - монолог», адже виглядає воно як відповідь-повідомлення чи заява у вигляді суцільної розповіді інтерв'юйованого у відповідь на питання, запропоноване журналістом, яке було сформульоване на початку матеріалу, у вступі, разом з представленням співрозмовника і теми для обговорення.

Текст представляє собою потік мовлення однієї особи, яка сповідується, коментує щось, розгорнуто викладає свою позицію, міркує вголос тощо. Журналіст не втручається в цей потік прямої мови, дає можливість "герою" матеріалу висловитися сповна.

Наступною є робота Євгенії Ковалевської «Іван Андрусяк: Робота письменника – говорити те, що маєш сказати, книжкою», опубліковано 15 грудня 2012 року.

Мова йде про дитячого письменника та його нову книжку: «Письменник Іван Андрусяк не хоче пхатися до дітей зі своїми порадами, зате головний герой його книжки "Вісім днів із життя Бурундука", яка увійшла до короткого списку Дитячої книги року BBC-2012, багато чого може підказати своїм ровесникам».

Це інтерв'ю є тематичним. Адже журналіст обрав за мету саме вихід книжки автора та детально цікавиться написанням та виданням його твору.

Журналістка ставить питання прив'язані до книги, але більш особисті, для того, аби відкрити читачу саме внутрішній світ письменника, тим самим наблизити його до аудиторії.

Отже, нами було проаналізовано 4 матеріалів різних авторів з Інтернет-видання «Українська правда».

Не дивлячись на різну тематику творів, ми безперечно наголошуємо, що ці журналістські матеріали можна віднести до жару інтерв'ю.

Всі вони поєднані однією рисою – це логічна незавершеність публікацій, тобто у всіх матеріалах зазначений вступ (або ж частина, яку можна назвати вступом), головна частина твору – безпосередньо саме інтерв'ю. А от з кінцівкою виникають проблеми. Кінцівка, на кшталт висновків, відсутня.

Переважно матеріал закінчується реплікою інтерв'юйованого.

Варто зазначити, що «Українська правда» має спеціальну рубрику під назвою «Інтерв'ю», де ми і можемо знайти викладену розмову з цікавими людьми. У цій рубриці публікуються матеріали з різних розділів: «Українська правда. Життя: особистості», «Українська правда. Історична правда», «Українська правда: статті», «Українська правда. Економічна правда».

Власне тому, ми й маємо змогу помічати різноманіття тем: від особистості цікавої людини до інтерв'ю з високопосадовцями на економічну або політичну тематику.

У деяких матеріалах журналісти змішують різні жанри: пишуть інтерв'ю з елементами репортажу або інші. Тому переважають матеріали інформаційного характеру, але є й інші – аналітичні. Однозначно можна сказати, що у досліджуваному виданні, викладені злободенні та цікаві інтерв'ю на будь-який смак та тематику.

Література

1. Москаленко А. З. Теорія журналістики: навч. посіб. / А. З. Москаленко. – К.: Експрес-об'ява, 2002. – 333 с.
2. Назаренко Г. І. Інформаційні жанри журналістики: Навчальний посібник / Г. І. Назаренко Частина 1. – К.: НАУ, 2010. – 32 с.
3. http://www.pravda.com.ua/
4. Команду запресувати людину або наїхати дає особисто Янукович: [http://www.pravda.com.ua/articles/2013/03/14/6985579/] / С. Лещенко // Українська правда – 2013. – Режим доступу до інтерв'ю: http://www.pravda.com.ua/articles/2013/03/14/6985579/
5. Юрій Шухевич: «Чому мій батько мав капітулювати»: [http://www.istpravda.com.ua/ articles/2013/03/5/115969/] / М. Галущак // Українська правда – 2013. – Режим доступу до інтерв'ю: http://www.istpravda.com.ua/articles/2013/03/5/115969/http:// www.pravda.com.ua /articles/2013/03/14/6985537/
6. Віра Агеєва: Сьогодні "я – феміністка" може сказати лише інтелектуалка: [http://life.pravda.com.ua/person/2013/03/7/122899/] / І. Славінська // Українська правда – 2013. – Режим доступу до інтерв'ю: http://life.pravda.com.ua/person/2013/03/7/122899/
7. Іван Андрусяк: Робота письменника – говорити те, що маєш сказати, книжкою: [http://life.pravda.com.ua/book/2012/12/15/117722/] / Є. Ковалевська // Українська правда – 2013. – Режим доступу до інтерв'ю: http://life.pravda.com.ua/book/2012/12/15/117722/

Корнієнко Ольга
студентка магістратури фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Усманова О.В.

СКЛАДОВІ ТВОРЧОГО ПОРТРЕТУ ЖУРНАЛІСТА

Стаття присвячена дослідженню питання творчого портрету журналіста, його якостей, як чинник професійної діяльності. Аналізується творчі та комунікативні чинники професіоналізму журналіста. Детально розглядаються поняття «професіоналізм», «творчість» і «комунікативність».

Загалом, проблема творчих аспектів журналістської діяльності знайшли своє відображення у роботах таких науковців Ю. Романовская, О. Маловічко, Ю. Когут, О. Зелінченко, М. Дяченко, Ю. Шаповал, О. Самарцев, Н. Барабаш, Л. Болотова, В. Гаспарян, В. Голованов, В. Горохова, В. Пельт, Б. Гаймакова, С. Макарова, В. Новікова, Г. Сагач, А. Стрижеус та інших.

Метою статті є висвітлення головних складових творчого портрету журналіста та розкриття понять «професіоналізм журналіста», «творчість» і «комунікативність».

На сьогодні журналістика неодмінно асоціюється з творчими, креативними та освіченими людьми – елітою сучасного суспільства. Існує багато думок стосовно особистісних та творчих якостей представників настільки відповідальної професії, як працівник ЗМІ. Час висуває свої вимоги до професійної підготовки фахівців у галузі журналістики, відтак, сьогодні особливо актуальною є проблема формування комунікабельної, творчої особистості майбутнього журналіста.

Сучасний працівник ЗМІ зобов'язаний володіти комплексом професійних умінь і якостей, які б сприяли успішному виконанню завдань, які стоять перед ним. При цьому «до найважливіших журналістських якостей слід віднести: ерудованість, компетентність, володіння методологічними навичками при зборі і аналізі попередньої інформації, наявність індивідуального стиля письма та ін.» [1, с. 50]. Уміти влучно підбирати слово, відшліфовувати фразу, точно передавати свою думку – це необхідні якості для журналіста. Але він також повинен брати активну участь в житті суспільства, не бути байдужим до проблем соціуму, прагнути до самовдосконалення та саморозвитку, боротися проти несправедливості.

Перш ніж говорити про творчі та комунікативні чинники професіоналізму журналіста, буде доречним розглянути поняття «професіоналізм», «творчість» і «комунікативність».

Істотний внесок у дослідження проблеми професіоналізму журналіста зробили вітчизняні вчені-журналістикознавці. Наприклад, В. Здоровега, визначаючи журналістику як дуже специфічний вид діяльності з духовно-прикладним характером, вважав, що журналістський професіоналізм включає в себе багато важливих компонентів: «від морально-громадянських (мужність, сміливість), психологічних (оперативність, відчуття актуальності), освіченості (знання, компетенція) до суто літературних (уміння цікаво, стисло, образно викладати думку» [2, с. 32].

Трохи іншу наукову позицію відстоює дослідник Ю. Шаповал, який, називаючи журналістику явищем «завжди сучасним за суттю і призначенням», зазначає, що «журналістська діяльність виявляється не набором певних особистісних рис і навичок, розбавлених прагненнями та бажаннями. Ця діяльність – цілісний, специфічний спосіб життя, що органічно складає і наповнює все єство» [1, с. 52].

Беззаперечним, на нашу думку, є факт, що все актуальнішим для сучасної молоді стає бажання самореалізації, а творчість – це один із шляхів розвитку. «Творчість має особистісний, процесуальний і результативний аспекти, вона реалізується у виробництві, науці, мистецтві, політиці, педагогіці тощо» [1, с. 53].

На думку А. Брушлинського, у творчості значна роль належить відкриттям невідомого, створенню нового, подоланню стереотипів і шаблонів. Такі погляди поділяє і Я. Пономарьов, вважаючи, що визначними у творчості є розвиток, виникнення нових структур, нових знань, нових способів діяльності.

Як зазначає А. Сергієнко, «комунікативна компетентність журналіста є однією з найважливіших рис особистості, які зумовлюють професійну діяльність» [4, с. 304]. До комунікативної компетентності журналіста, на думку науковця, можна віднести володіння сучасними цифровими, інформаційними технологіями; важливою складовою є мовна і риторична компетентність журналіста. Вміння впливати на людину, викликати емоційний відгук або зацікавленість аудиторії А. Сергієнко розглядає як одну з основних професійних рис журналіста. Крім комунікабельності, комунікативні властивості охоплюють і здатність правильно організувати спілкування, і вміння переконувати людей, впливати на них.

Від чого залежить успіх у творчій професії? Мабуть, вивести якусь конкретну формулу просто неможливо, так як для кожної людини вона своя, індивідуальна. Але всім відомо, що без таланту, навчання та самовдосконалення багато не досягнеш. Звичайно, варто погодитися з тим, що у професії журналіста багато залежить від досвіду та натренованої руки професіонала, але від чогось вищого, неземного залежить ще більше. Можна назвати це по-різному: Божа іскра, харизма, Абсолют, Сакрум чи якось по-іншому. Говорячи про харизму ми наголошуємо на наявності особливого феномену, який впливає на процес журналістської творчості.

«Треба зазначити, що ідеальний журналіст – це не синонім харизматика, так як харизматик може допускати помилки в своїй діяльності та приваблювати аудиторію більше, аніж неіснуючий апріорі ідеал. Журналісти, яких ми добре знаємо зі сторінок газет, з екранів телевізорів, їхнє світобачення, розуміння історії та розвитку людства, ареол, що створює навколо них ауру обожнювання, поклоніння перед ними – все це можна розглядати під кутом харизми» [3, с. 237].

Що ж стосується харизми у радіожурналістиці, то можна однозначно говорити про те, що найбільшою проблемою усіх радіоведучих є одноманітність. «Стати харизматичним ведучим не так вже й важко. Досить

відшукати в собі яскраві генетичні риси, довести їх до гротескного стану, а потім презентувати оточуючим» [3, с. 239].

Отже, для того, щоб бути успішним та професійним журналістом, необхідно володіти багатьма якостями, серед яких уміння будувати ефективний діалог за правилами етики професійного спілкування, творчо налагоджувати співпрацю в процесі комунікації в різних сферах суспільного життя, бути творчою, ерудованою та обдарованою людиною, мати харизму, гарні комунікативні навички та свій індивідуальний стиль.

Література

1. Дяченко М.Д. Професійних портрет творчої особистості сучасного журналіста / М. Д. Дяченко // Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації. –2012. – Вип. 2. – С. 50-54.
2. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В.Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Л. : Паіс, 2004. – 268 с.
3. Левкова О. Харизма журналіста як успіхотворчий чинник / О. Левкова // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. «Журналістика». – Львів, 2001. – Вип. 21. – С. 235-240.
4. Сергеенко А.А. Особенности развития коммуникативной компетентности студентовжурналистов в условиях вузов / А.А. Сергеенко // Журналистика и медиаобразование. – Белгород : БелГУ, 2008. – С. 303–307.

Краснова Ольга
студентка 2 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: ст. викладач Микитів Г.В.

ХУДОЖНЬО-ТЕХНІЧНЕ ОФОРМЛЕННЯ ГАЗЕТИ УНС «СВОБОДА»

Останні роки в Україні спостерігається збільшення різноманіття газетних видань і посилення зацікавлення населення до них. Кожна газета – унікальна за своїм оформленням: її «обличчя» формує комплекс елементів, що складають її художньо-технічне оформлення. З розвитком технічного прогресу збільшується кількість засобів виділення, декоративних елементів, шрифтів тощо. У США цей технічний прогрес йде дещо швидше, і, відповідно, оформлення видань дещо інше. Ми зупинимося на дослідженні елементів художньо-технічного оформлення газети Українського Народного Союзу «Свобода», що бере свій початок із 1893 року.

Газети української діаспори досліджували такі вчені, як В. Чекалюк, В. Губарець, А. Животко, О. Хімяк та інші.

Мета дослідження – виявлення та аналіз основних елементів художньо-технічного оформлення газети «Свобода», порівняння випусків кінця XIX ст. та випусків початку XXI ст.

Усі види друкованої продукції (книги, часописи, газети) будуються на однакових закономірних зв'язках між змістом і формою, складаються з подібних елементів, які зв`язуються за єдиними ознаками певними засобами. Архітектоніка друкованого видання включає в себе загальне художнє оформлення, створення архітектурного образу, архітектоніку, втілену

набірними та мальованими засобами, усі елементи та способи просторового зображення літературного твору, у тому числі верстку або монтаж розворотів, ритмічне співвідношення пробільних і задрукованих місць, застосування всього арсеналу функціональних розділових, видільних і художньо-виражальних засобів набору, растрової і векторної графіки, різноманітних поліграфічних матеріалів. До елементів художньо-технічного оформлення газети належать шрифтові та пробільні елементи, зображення, декоративні елементи, види подачі матеріалу.

Усі елементи оформлення газети вступають у певні зв’язки між собою, що впорядковує різнорідні матеріали і надає цілісності газетній сторінці й виданню загалом. Саме вони формують видання, завдяки їм газета сприймається читачем як єдність змісту та художнього оформлення.

Роль елементів оформлення в газеті надзвичайно різноманітна. Вона визначається тими значеннєвими, функціональними, архітектонічними, композиційними, конструктивними й іншими зв'язками, завдяки яким одна газета відрізняється від інших [3, с.89].

Проаналізуємо детальніше такі графічні елементи оформлення, як **рамки, лінійки, розділові засоби, фігурні елементи, шрифти.**

Рамка спочатку виникла як засіб розмежування колонок на шпальті, а зараз її використовують для підкреслення тексту. **Лінійки** застосовують для графічного відбиття матеріалу. **Пробіли –** це вільний простір між друкарськими елементами, що виникає у процесі набору та верстки шпальт і виявляється на друкарському відбитку. **Фігурні елементи** – це графічні деталі, що використовують для розділення текстів по вертикалі, заголовків і підзаголовків, авторських підписів.

За допомогою **шрифтових елементів** виділяють текст, набираючи його іншим шрифтом, який малюнком, накресленням чи кеглем відрізняється від шрифту, що його найчастіше використовують в газеті [2, с.96].

Проаналізувавши художньо-технічне оформлення газети «Свобода», та порівнявши випуски кінця XIX ст. і початку XXI ст. можна сказати, що за понад 100 років існування газети, з розвитком техніки та комп’ютерних технологій, розвивалося, покращувалося та урізноманітнювалося художньо-технічне оформлення газети «Свобода».

У найперших випусках газети **рамки** були відсутні, що можна пояснити недосконалістю поліграфічного обладнання. У сучасних номерах газети спостерігаємо велику кількість рамок різної товщини, кольору, форми, що дає змогу виокремити певний матеріал з-поміж інших та навіть визначити, про що в ньому йде мова.

Лінійки, на початку існування газети, використовували вертикальні та горизонтальні для відділення колонок і матеріалів на шпальті. Зараз в оформленні газети наявні лише горизонтальні лінійки, тому що немає потреби у вертикальних – колонки відділяють за допомогою пробілів.

Фігурні елементи застосовувалися в перших випусках газети. Це були декоративні лінійки, зірочки, орнаменти. Зараз у виданні використовуються маркери, орнаменти, декоративні кутки на сторінках. Невелику кількість

фігурних елементів можна пояснити тим, що газета є суспільно-політичною, тому немає потреби особливо прикрашати матеріали.

Шрифтові елементи в сучасних випусках, порівняно із першими номерами газети, дуже відрізняються. На початкових етапах існування газети всі матеріали друкувалися однією гарнітурою шрифту, без виділень, підкреслень та інших засобів виділення. У сучасній «Свободі» спостерігаємо велику кількість мальованих шрифтів, які підкреслені або набрані напівжирним накресленням. Це можна пояснити розвитком комп'ютерної графіки загалом, адже сучасні технології дають можливість створювати нові шрифти та застосовувати їх у будь-якому виді друкованої продукції.

Таким чином, у процесі формування газети «Свобода» важливу роль відіграють елементи художньо-графічного оформлення, зокрема рамки, лінійки, пробіли, фігурні елементи, шрифти, які і формують «обличчя» видання. Їх вміле поєднання у цілісний комплекс робить видання якісним і привабливим.

Література

1. Галкин С.И. Оформление газеты и журнала : от элемента к системе / С.И.Галкин. – М. : Изд-во МГУ, 1984. – 152с.
2. Іванов В.Ф. Техніка оформлення газети : курс лекцій / В.Ф.Іванов. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2000. – 222 с.
3. Шевченко В. Е. Елементи оформлення сучасного газетного видання / В.Е.Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2000. – Т. 1. – С. 88-95.

Кривко Оксана
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Горбенко І.Ф.

СТИЛІСТИЧНІ ПОМИЛКИ У РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ВИДАННЯ «ЗАПОРІЗЬКА ПРАВДА»)

Великий уплив на формування мовленнєвої культури особистості здійснюють засоби масової інформації (ЗМІ), зокрема преса, яка, як прийнято вважати, є еталоном користування мовою. В умовах бурхливого розвитку інформаційних технологій працівники ЗМІ повинні забезпечити правильність поданої інформації не тільки щодо змісту повідомлення, але і з точки зору відповідності медіа-тексту чинним мовним нормам.

Значний прошарок серед різних типів мовних помилок займають стилістичні. Вони здатні зіпсувати навіть бездоганне в усіх інших аспектах повідомлення. Тому кожному редакторові необхідно розвивати вміння знаходити та викорінювати недоліки з журналістського тексту. Особливої ретельності потребують матеріали регіональних періодичних видань.

Регіональні ЗМІ залишаються важливим джерелом отримання місцевої інформації. На жаль, на сьогоднішній день у газетних публікаціях, до яких звертається широке коло читачів різного віку, трапляються численні відхилення від мовностилістичних норм, що і визначає **актуальність** дослідження.

Тему стилістичних помилок порушували у своїх працях: А. Капелюшний, П. Дудик, Л. Мацько, О. Пономарів, З. Партико, М. Кожина, Д. Розенталь та ін. Проте досі залишається актуальною проблема моніторингу дотримання стилістичних норм у регіональних періодичних виданнях.

Мета статті – дослідити стилістичні помилки у матеріалах суспільно-політичної тематики газети «Запорізька правда» за січень 2013 року.

До стилістичних помилок належать анормативи, пов'язані з порушенням стилістичних норм у функціонуванні мовних засобів.

Одним із провідних періодичних видань Запорізької області є газета «Запорізька правда». Публікації, вміщені в ній, універсальні, тобто розраховані на всі категорії населення. Тому журналістські матеріали потребують особливої уваги редактора. До того ж, кожна помилка ставить під сумнів престиж автора і редакції газети, підриває довіру до друкованого слова.

В аналізованому виданні стилістичні помилки виявлено на лексичному, морфологічному й синтаксичному рівнях. Проілюструємо це на прикладах.

Лексико-стилістичні помилки:

— вживання слів у невластивому значенні, часто під впливом російської мови: *Якось своїми силами артисти підготували розважальну різдвяну програму,* ***підключили*** *своїх рідних, дітей,…* (10.01). У цьому контексті доречно використати дієслово «залучили». *…, в якій взяли участь не лише бувалі козаки, а й усі* ***бажаючі****,…* (10.01). Потрібно – «охочі». *Придбання* ***даного*** *устаткування дало можливість…* (10.01). Правильно – «цього». *Остаточне рішення* ***прийме*** *суд* (10.01). У цьому випадку краще використати дієслово «ухвалить». ***Зайняли*** *перше місце в обласному конкурсі,…* (12.01). Потрібно – «посіли». *Наочним доказом тому* ***слугує*** *зростаюча кількість господарств, які органічному виробництву* ***надають перевагу*** (12.01). Правильно – «є» і «віддають перевагу». *…слід зняти промерзлий одяг і взуття та розігріти постраждалі* ***дільниці*** *тіла,…* (17.01). На позначення частини тіла варто вжити слово «ділянка». *Та все ж, коли позаду сесія, який студент* ***упустить нагоду*** *повеселитися?!* (26.01). Правильно – «втратить нагоду (можливість)». *Аби наші читачі мали* ***уяву*** *про повну масштабність інвестицій ВАТ «Запоріжсталь» у спорт,…* (26.01). Треба – «уявлення».

— повторення слів (тавтологія): *У віддаленому від райцентру селі Титове* ***проживає*** *понад п'ятсот* ***жителів*** (10.01). *Повідомлення до служби порятунку «101» надійшло від* ***мешканців*** *будинку, які відчули запах диму у своїх* ***помешканнях*** (31.01). Тавтології можна уникнути, замінивши одне зі слів синонімом.

— накопичення близьких за значенням слів, які мало що додають до характеристики осіб, предметів: *… у квартирі* ***горіли домашні речі й меблі*** *на площі 16 квадратних метрів* (03.01). *Серед* ***пріоритетних*** *напрямків на 2013 рік керівник регіону назвав* ***ключовими*** *охорону здоров'я,…* (26.01).

— невиправдане використання стилістично забарвлених слів: *Такою нехитрою* ***оборудкою*** *комерсант збагатився майже на 120 тисяч гривень* (10.01). Невдале вживання розмовно-просторічної лексики. Можна замінити на

загальновживані синоніми «афера, махінація». *Йому **«посміхається»** від трьох до семи років тюрми* (31.01). Доцільно вжити менш іронічний відповідник «загрожує».

— порушення милозвучності: *Подібних історі**й в с**лужбі розшуку Червоного Хреста України можуть розповісти сотні й тисячі* (03.01). Прийменник «в» треба замінити на «у», щоб уникнути збігу приголосних, важких для вимови. *На ремонт та оновлення медичної установи витрачено понад 500 тисяч гриве**нь з д**ержавного бюджету* (10.01). Нехтування правилами чергування прийменників «з-із».

— неправильне використання фразеологізмів: *Кому **прийшла в голову** ця ідея? – запитую зубного техніка-Діда Мороза* (03.01). У цьому контексті більш доцільним є використання словосполучення «спала на думку». *Тож вирок суду був, як кажуть **„на повну котушку"**, і найближчі кілька років шахрай проведе за гратами* (10.01). Стилістично невиправдане вживання фразеологізму. *Чи ж треба говорити, що читається поезія **на єдиному диханні*** (12.01). Нормативний варіант – «на одному подиху».

Морфолого-стилістичні помилки:

— неправильне вживання іменників та інших частин мови: ***За ножа** жінка схопилася під час сварки* (03.01). За правилами відмінювання іменників чоловічого роду мішаної групи, нормативним у знахідному відмінку є використання форми «ніж».

Синтаксично-стилістичні помилки:

— *ненормативне вживання прийменників: Сусіди відчули запах диму і негайно **зателефонували на службу** порятунку «101»* (03.01). *У цьому випадку правильно вжити прийменник «до». Ймовірно, причиною пожежі стала необережність **при палінні*** (03.01). Прийменник «при» не вживають у значенні «під час». *Коли матеріал вже був готовий до друку, **в редакцію** зателефонував…* (03.01). Правильно – «до редакції». *Усього протягом найближчих трьох місяців (до 29 березня) **на призовні дільниці** припишуть 8643 призовники…* (10.01). *Ненормативне вживання прийменника «на» замість «до». Віктор Ємельяненко пообіцяв узяти проблему **на контроль** і обов'язково її розв'язати* (12.01). Правильно – «під контроль».

— *порушення логічного зв'язку між компонентами речення, що спотворює його зміст: Я принципово проводжу свої виставки тільки в державних музеях, – подякував гостям за присутність художник* (03.01).

— *занадто довгі речення: Голова Запорізької організації Національної спілки майстрів народного мистецтва України Олександр Вільчинський та старший науковий співробітник Запорізького художнього музею Інга Янкович були одностайними, відзначивши позитив у тому, що діти звертаються до традиційного народного мистецтва в техніці паперової скульптури й витинанки, показавши високу якість й індивідуальність робіт, адже наші пращури з давніх часів прикрашали оселі витинанками – ці прикраси, як і різдвяні янголи, мали оберегове значення* (10.01). Складні конструкції негативно впливають на сприйняття змісту.

Трапляються випадки, коли речення синтезує ознаки декількох анормативів одночасно: *..., коли* ***недобудований будинок*** *культури* ***розікрали й розтягли****...* (12.01). Тавтологія та недоречне нанизування синонімів. *Не носити важких* ***предметів сумок,*** *вони* ***перестискують*** *судини...* (17.01). Це речення поєднує кілька різнотипних помилок: накопичення близьких за значенням слів, відсутність коми між ними, орфографічна похибка в дієслові «перетискують».

Загалом, в аналізованому виданні присутні стилістичні помилки на різних рівнях. Причини їх виникнення виявити складно, до того ж, вони неоднакові в кожному окремому випадку: недостатнє знання авторами й редакторами норм сучасної української літературної мови, потужний вплив російськомовного середовища, обмеженість лексичного запасу, або ж – банальна неуважність автора. Також великою проблемою більшості регіональних ЗМІ є брак кваліфікованих кадрів.

Отже, можемо порадити редакторам газети «Запорізька правда» ретельніше перевіряти журналістські матеріали на наявність стилістичних помилок. Грамотні в стилістичному плані тексти підвищують загальний рівень видання, формують його обличчя, а також є запорукою збереження чистоти мови. Тому в жодному разі не можна нехтувати роботою спеціалістів над редагуванням текстів.

Крупеня Анастасія
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: асистент Стащук І. П.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ЗАСІБ ІМІДЖЕВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Оформлений у відповідності з останніми досягненнями дизайну та бренд-менеджменту фірмовий стиль опосередковано підтверджує надійність компанії, немов гарантує, що вона дотримується зразкового порядку в усіх напрямах своєї діяльності. Фірмовий стиль – один із важливих інструментів позиціонування та формування корпоративної культури. Актуальним на сьогодні є теоретичне осмислення сутності фірмового стилю, ролі різних його елементів в забезпеченні іміджевої комунікації між компанією та її цільовими аудиторіями.

Питання фірмового стилю та його значення в контексті формування імідж організації досліджували Є. Ромат, Є. Тихомирова, А. Ротовський, Г.Тульчинський, В. Шепель.

Мета статті – теоретично обґрунтувати значення фірмового стилю та його основних елементів для формування корпоративного іміджу.

Конструювання позитивного іміджу часто розуміють просто як створення візуального образу, що запам’ятовується. Натомість розробка фірмового стилю – основа корпоративного дизайну, складник візуального іміджу організації. Є. Ромат визначає фірмовий стиль як «набір кольорових, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну та смислову єдність товарів (послуг), усієї вихідної від організації інформації, її внутрішнього та зовнішнього оформлення [1, с. 200].

На думку дослідника, фірмовий стиль нагадує споживачу про позитивні емоції, отримані від комунікації з фірмою та її продукцією. Поняття фірмового стилю й іміджу тісно взаємопов'язані: фірмовий стиль можна представити як оболонку, яку наповнюють конкретним змістом. Наповнена змістом оболонка, запропонована цільовій аудиторії засобами реклами й PR, і створює уявлення про імідж фірми. Фірмовий стиль розробляється на основі чітких уявлень про основні характеристики товару, послуги або організації, споживачів і ринку [1, с. 200].

Система фірмового стилю складається з таких основних елементів:

1. Товарний знак (знак обслуговування, торгова марка, фірмовий знак) – центральний елемент фірмового стилю. Торговий знак – зареєстровані в установленому порядку зображальні (оригінальний малюнок, емблема), словесні (напис в оригінальному графічному виконанні), об'ємні (зареєстрований знак у тривимірному виконанні), звукові позначення або їх комбінації (оригінальні мелодії, звуки), що використовуються власником торгового знаку для ідентифікації своїх товарів. Наприклад, такі українські торгові марки як «Хортиця», «Козацька рада», «Садочок» мають постійний оригінальні звукові супроводи, що допомагають упізнати товар ще до того, як його назва буде озвучена в рекламі.

2. Фірмовий шрифтовий напис (логотип) – оригінальне накреслення або скорочене найменування фірми, товарної групи або одного конкретного товару, що випускається нею. Зазвичай логотип складається з 4-7 літер. Приблизно чотири товарні знаки з кожних п'яти реєструються у формі логотипу. Логотип – надзвичайно важливий засіб візуальної ідентифікації.

3. Фірмовий блок – традиційна, часто вживана комбінація декількох елементів фірмового стилю. Наприклад, фірмовий напис гіпермаркету «Нова лінія» виконаний як фірмовий блок. Літера «Л» зображена у вигляді будинку. Фірмовий блок може також містити повну офіційну назву фірми, її поштові й банківські реквізити (наприклад на фірмових бланках). Іноді фірмовий блок містить і фірмове гасло. Як товарний знак і логотип, фірмовий блок існує насамперед для того, щоб закріпити в свідомості цільових аудиторій сам факт існування організації, ідентифікувати в комунікаційному просторі її повідомлення, сприяти впізнаваності продукції.

4. Фірмовий лозунг (слоган) – постійно використовуваний фірмовий оригінальний девіз. Деякі слогани реєструються як товарні знаки. Основні характеристики слоганів: оригінальність, інтенсивне емоційне забарвлення, лаконічність, відповідність актуальному стилю життя, органічність у комплексі фірмового стилю, здатність сприяти формуванню позитивного іміджу організації. В 2011 р. за ініціативи сайту Sostav.ru було обрано найкращі російські слогани двадцятиліття. У першу п'ятірку увійшли такі: «IKEA. Есть идея – есть IKEA»; «Яндекс – найдется все»; «Не тормози – сникерсни»; «Beeline – живи на яркой стороне»; «Invite – Просто добавь воды!»

5. Фірмовий колір (кольори). Колір робить елементи фірмового стилю привабливішими, сприяючи їх запам'ятовуванню, стимулює потрібні асоціації. Фірмовий колір може також мати правовий захист у випадку відповідної

реєстрації товарного знака в цьому кольорі. Товарний знак представлений у кольоровому виконанні буде захищений тільки в цьому кольорі. При реєстрації товарного знаку у чорно-білому варіанті він має захист при відтворенні в будь-якому кольорі. Колір – один із найважливіших засобів емоціоналізації іміджу.

6. Фірмовий комплект шрифтів. Шрифт може сприйматися як «мужній» або «жіночний», «легкий» або «важкий», «елегантний» або «грубий», «міцний», «діловий» тощо. Завдання розробників фірмового стилю – знайти «свій» шрифт, який вписуватиметься в образ марки. Мистецтво художнього оформлення тексту, комбінування шрифтів, вибір їх гарнітури й кегля називається типографікою. Наприклад, український графічний дизайнер Ю. Гуцуляк відомий своїми шрифтовими роботами. Зокрема, зроблений ним фірмовий напис для українського музичного гурту «Гуаш» здобув три престижні фестивальні нагороди: золото у номінації «Дизайн» ADC*UA Awards (Україна, 2010 р.), золото в номінації «Дизайн логотипу» Graphis Logo Design 8 (США, 2012 р.) та бронзу в цій же номінації конкурсу Hiiibrand (Китай, 2013 р.). Ознайомитись із логотипом гурту можна на сайті Ю. Гуцуляка (режим доступу : www.gstudio.com.ua).

7. Корпоративний герой. В особі фірмового персонажа комунікатор немов персоніфікує сам себе, пропонує аудиторії постійний, стійкий образ свого «посередника». Часто корпоративний герой наділяється тими рисами, які комунікатор прагне асоціювати зі своїм іміджем. Наприклад, у торгової марки «Містер Пропер» корпоративний герой – чоловік, що приходить на допомогу домогосподаркам.

8. Постійний комунікант. На відміну від корпоративного героя, це реальна особа, що є обличчям фірми в рекламних та PR-комунікаціях. Так, у 2013 р. відома українська телеведуча Соломія Вітвицька стала обличчям французького ювелірного бренду «Zarina». Зовнішню рекламу з образом пані Вітвицької можна було побачити на вулицях Києва. У 2009 р. в іміджевій рекламній кампанії автомобілів ЗАЗ «Ланос» фірмовим комунікантом став співак Кузьма Скрябін.

9. Інші фірмові константи (фірмовий гімн, корпоративна легенда). До елементів фірмового стилю належать і фірмові особливості дизайну, наприклад, вивіски, оформлення вітрин або оригінальне оформлення інтер’єру.

Корпоративна легенда дозволяє розширити образ бренду, вибудувати креативну рекламну концепцію. Наприклад, ТМ «Світоч» свою легенду розпочинає так: «Шоколадна історія Львову розпочалася ще у 1803 році, коли швейцарський кондитер відкрив свою крамничку…» Характерно, що «шоколадна історія Львову» становить основу для розвитку сюжету в рекламних роликах солодкого бренду.

У невеликих організаціях зазвичай з елементів фірмового стилю наявний лише один логотип. Великі компанії, що можуть собі дозволити застосовувати повний комплекс маркетингових комунікацій для позиціонування й іміджування, приділяють велику увагу розробці та вдосконаленню фірмового стилю, вкладають гроші в розробку брендбуку. Брендбук – це детальна інструкція з використання всіх розроблених для компанії елементів (логотип,

фірмовий шрифт, фірмовий колір тощо), яка при належному використанні значно підвищує імідж компанії [2, с. 275].

Отже, для того, щоб сприяти формуванню позитивного іміджу організації засобами фірмового стилю, необхідно розуміти цільове призначення його елементів і їхню комунікаційну роль. Професійно розроблений комплекс фірмового стилю забезпечує ідентифікацію компанії, її позиціонування, дозволяє закріпити потрібний образ в свідомості цільових аудиторій.

Література

1. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 553 с.
2. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравится людям / В. М. Шепель. – К. : культура и спорт. Юніті, 1997. – 339 с.

Кучер Анастасія
студентка 4 курсу фак-ту журналітики
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Бондаренко І.С.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА КОЛАПС ПРИВАТНОСТІ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ

Соціальні мережі, як сервіси, спочатку орієнтовані на взаємодію користувачів, ввібрали в себе більшість використовуваних в Інтернеті форм комунікації в тому числі й мікроблоги, надавши їм персоналізований, але не анонімний характер [6, с. 1]. Безумовним лідером серед найбільш відвідуванних сайтів в Інтернеті за данними рейтингу Google вже котрий рік поспіль є Facebook. Протягом місяця соціальну мережу відвідали трильйон користувачів [2]. За даними моніторингу офіційного блогу «Pingdom» найбільше цікавляться Facebook у Турції, потім Канаді, Великобританії, трохи менше в ПАР [7].

З огляду на збільшення кількості користувачів Інтернетом відповідно збільшується і кількість різнопрофільних досліджень, де приділяється увага темам пов’язаним із співіснуванням людини та мережі у XXI столітті. Зокрема закордонні дослідники В. Серьогін, В. Кутирьов, М. Казаков, С. Туманов та українські науковці І. Артамонова, А. Пазюк. Метою дослідження є з’ясування ризиків довіри соціальним мережам, визначення ступеня захищеності користувацької інформації та намагання розмежувати особисту та публічну інформацію в мережі. У досягненні поставленої мети будемо користуватися комлексом аналітичних методів, методами порівняння та аналогії, кореляції соціальних чинників. Новизна одержаних результатів полягає у тому, що вперше досліджено соціальні мережі через призму інформаційно-психологічної безпеки особистості та проаналізовані ризики віртуальної реальності особистості.

Створюючи свій профайл в соціалый мережі користувач автоматично відмовляємося від права залишити особисту інформацію справді конфіденційною. За даними Інтернет-Асоціації України станом на лютий 2013 року найбільш популярними соціальними мережами серед українців стали vkontakte, mail.ru, odnoklassniki та facebook.com. У своїй статті В. Серьогін «Соціальні мережі як загроза прайвесі» висловлює занепокоєання щодо такого

облюбування соцмереж людьми, адже більшість сайтів часто необгрунтовано вимагають персональні дані, та зберігають їх без відома користувача.[1, с. 822]

Окрім довідкової інформації ризику підлягає атрибутивна, яка навідміну від довідкової у Всесвітній мережі не охороняється взагалі. Цей вид інформації накопичується в мережі Інтернет протягом усього періоду перебування в ньому людини, починаючи із першого дня користування. «Наприклад, Google збирають купу користувацької інформації: версія операційної системи вашого комп'ютера, ваш номер телефону або мобільна мережа, дані про фактичне місцезнаходження людини, а також інша інформація, яку користувач зазначає в профайлі на Google+ або при створенні електронної пошти на gmail.com. Зрештою, ви можете просто поставити «лайк» на якій-небудь сторінці будь-якого сайту, і вас ідентифікують по сторінці в соцмережі. Дані про комп'ютер пов’язуються з усіма вашими персональними даними»[3]. Окрім цього, не залишаються анонімними та приватними навіть тези, які ми вбиваємо в пошуковику. Цю інформацію використовують у рекламних цілях, аби на наступному сайті підкинути банер із продуктом чи послугою, яка потенційно може вас зацікавити. У подібних діях немає нічого протизаконного, проте користувач має право бути повідомлений, що про його рух в мережі знають треті особи [3]. В Україні діє закон «Про захист персональних даних» (2010р.), який частково захищає громадян від свавілля соціальних мереж.

Часто люди недооцінюють наслідки від поширення своїх інтимних думок, викладених у мікроблозі. Яскравим прикладом нерозмежування особистого та публічного став скандал пов’язаний із постом в соціальній мережі Facebook Катерини Абдуліної - Солістки Національної опери . Жінка назвала дітей, які вчаться в українських школах бидлом. «...Да вобщем то контингент родителей и детей резко отличается от быдлячих украинских школ. ... Я рада, что моя дочь учится среди морально здоровых детей. А не среди быдла» [4]. Через відсутність відповідної законодавчої бази в країні важко засуджувати дії людини в мережі. Для порівняння можна взяти США, де вчинки в мережі Інтернет караються законом.

Нагора стає проблема розмежування особистої та публічної інформації в соціальних мережах. У контексті цього усі соціальні мережі, за, доволі, поверховими характеристиками, можна поділити на три види: загальнотематичні (MySpace, Facebook, Vkontakte, Odnoklassniki, Susidy.Com), професійні ділові (Linked.In, Plaxo, Profeo.Ua) та спеціалізовані (Geni.com, Politiko.com.ua, Plitkar.com.ua). З огляду на перелік загальнотематичних сайтів, вони користуються найбільшою популярністю серед користувачів Інтернетом, тож, найбільш небезпечними для privacy є загальнотематичні. У контексті цього можна зробити висновок, що саме у соціальних мережах вузького спрямуванням у користувача є шанс розмежувати особисту, інтимну та публічну інформацію.

Міжнародний кадровий портал HeadHunter та консалтингова компанія Hudson провели дослідження, яке вразило своїми результатами. Виявилось, що 29% компаній-працедавців в Україні перш ніж прийняти людину на роботу вивчають її сторінку в соціальній мережі. Найбільш популярним у пошуку

компроматів називають російську соцмережу «Vkontakte» – там шпіонять 26% респондентів, а мережі LinkedIn довіряють 23% співробітників, відповідальних за найм. У «Odnoklassniki» моніторять претендентів тільки 13% компаній. Перевірити майбутнього співробітника абсолютно у всіх соціальних мережах не лінуються 5 % менеджерів [5].

У результаті приходимо до висновків, що про власну безпеку сьогоднішньому користувачу Інтернетом треба піклуватися самому. Подальші дослідження та пропозиції можуть стати перспективним напрямком у сфері створення правового захисту користувачів та у підвищенні рівня поінформованості людей.

Література

1. Серьогін В. Соціальні мережі як загроза прайвесі / В. Серьогін – Форум права. – 2011. – № 2. – С. 822–827 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/FP/2011-2/11cvojzp.pdf
2. Інтернет ресурс Вікіпедія - http://uk.wikipedia.org/wiki/ВКонтакті.
3. Інтернет-користувачі під ковпаком: всім боятися? [Електронний ресурс] // «forUm». Режим доступу: http://ua.for-ua.com/analytics/2013/08/05/103621.html
4. У національній опері обурені висловлюванням солістки щодо українських шкіл [Електронний ресурс] // «Тиждень.ua». Інтернет-видання. – Режим доступу: http://tyzhden.ua/News/88771
5. В Україні 29% компаній потенційних працівників вивчають у соцмережах [Електронний ресурс] // «ZIK». Інтернет-портал. - Режим доступу: http://zik.ua/ua/news/2013/10/02/43218
6. С. Туманов Психологические последствия использования микроблога как специфической формы массовой коммуникации / С. Туманов. – П., 2006. – 5 с.
7. Social network popularity around the world [Електронний ресурс] // «Pingdom». Блог. – Режим доступу: http://goo.gl/LmSaAH

Кушнір Вікторія
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Санакоєва Н.Д.

СКЛАДНИКИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Розвиток ринку освітніх послуг призвів до серйозних змін у сфері освіти: з'явилася і продовжує посилюватися конкурентна боротьба між вузами, істотно змінилися вимоги і цінності споживачів (цільових аудиторій). Усі ці чинники диктують необхідність організації та ведення маркетингової і рекламної діяльності ВНЗ. Сьогодні для вишів актуальним є формування стратегії і тактики маркетингової та комунікаційної діяльності. Професійний підхід до засобів просування освітніх послуг до споживача, формування планів маркетингової та комунікаційної діяльності, проведення маркетингових досліджень, ефективна організація рекламної діяльності – складники успішного розвитку ВНЗ.

Актуальність нашого дослідження зумовлена необхідністю розробити рекомендації з удосконалення організації процесу рекламної діяльності ВНЗ. Теоретичною та методологічною базою дослідження стали праці Є. Ганаєвої [1], А. Єгоршина [3], Є. Кавєріної [4], Т. Оболенської [5], А. Панкрухіна [6], В. Царьової [7].

Метою статті є визначення основних компонентів системи маркетингових комунікацій, ефективних для просування ВНЗ.

Для ефективного просування вишу необхідно використовувати різні комунікаційні технології, об'єднуючи їх в систему стратегічних дій. Найбільш важливими для просування освітніх послуг є такі елементи маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, ярмаркова і виставкова діяльність, представництво в мережі Інтернет. Подібний розподіл має умовний характер, адже сучасні маркетингові комунікації – це інтегрований комплекс (кожен засіб впливу може включати елементи інших засобів).

Реклама є традиційним, звичним каналом просування. На сьогодні з'являється велика кількість нових комунікаційних технологій та засобів просування, проте реклама не втрачає свою актуальність і ефективність.

Реклама освітнього закладу – це інформація про заклад, його освітні послуги, розповсюджена в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів, призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цього освітнього закладу і його освітніх послуг [3, с.294].

Основними каналами розповсюдження реклами освітніх послуг є: друкована реклама (розміщення модульної та текстової реклами в ЗМІ, проспекти, листівки, плакати, буклети тощо), реклама в пресі, телевізійна реклама, радіореклама, зовнішня реклама (реклама на фасадах будівель, щити, білборди, афіші, стікери, лайт бокси, реклама на транспорті тощо), сувенірна реклама (значки, ручки, календарі, зошити, футболки, кепки з фірмовою символікою вузу та ін.), Інтернет реклама.

Звертаємо увагу на те, що рекламні звернення освітніх установ, як правило, стандартні. У них міститься інформація про пропоновані освітні програми, наявність ліцензії, терміни навчання, співпрацю з іноземними навчальними закладами, високу якість отримуваних знань і практичних навичок; високий рівень викладання; якісну навчально-методичну базу; сучасні бібліотечні фонди; можливості займання високого соціального становища в майбутньому; можливості найбільш повно розкрити свої здібності шляхом участі в наукових дослідженнях; приклади високих досягнень випускників вузу в трудовій, політичній та підприємницькій діяльності; можливості проходження практики або часткового навчання за кордоном; можливості отримати додаткові освітні послуги та ін. Проте оптимальним варіантом рекламного повідомлення є те, яке поєднує змістовну наповненість і неординарне творче рішення подачі інформації.

Зв'язки з громадськістю – один із ключових напрямків діяльності в рамках інтегрованих маркетингових комунікацій закладів, що надають освітні

послуги, оскільки їхні завдання полягають у безпосередньому двосторонньому спілкуванні і зі споживачами, і з суспільством загалом.

А.П. Панкрухін акцентує увагу на тому, що зв'язки з громадськістю – це дія зі встановлення взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством загалом за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, обміну інформацією і оцінки суспільної реакції. Мета – досягнення взаєморозуміння, виявлення і формування загальних уявлень, цінностей, інтересів і переваг на основі достовірної та достатньої інформації [6].

Основна мета формування громадської думки – створити міцну позицію освітнього закладу в суспільстві та на потенційних ринках. Технологічна схема дії механізму формування громадської думки – це ланцюжок послідовних дій: заявити про себе – залучити і утримувати увагу – викликати інтерес – зняти напруженість і недовіру – сформувати позитивний імідж – ініціювати бажання – спонукати суспільство до бажаної для освітнього закладу дії – удосконалювати імідж установи (підвищувати рейтинг) [1, с. 67-68].

Доречними і доцільними у закладах, що надають освітні послуги вважаємо такі засоби зв'язків із громадськістю: день відкритих дверей; день народження, ювілей навчального закладу; збірник публікацій про навчальний заклад; організація проблемної дискусії, відкриті для преси; конкурс (змагання, турнір); круглий стіл; майстер-клас; активна участь у діяльності громадських організацій, асоціацій або створення таких безпосередньо в навчальному закладі; презентації (освітніх програм); прес-конференції; брифінги; спеціально засновані призи; семінари, збори; онлайн-конференції; телеконференції; публічні виступи; екскурсії; книга зауважень і пропозицій; бал, інша спеціальна подія (із запрошенням VIP-персон та представників ЗМІ) та ін.

Наступним ключовим елементом просування та продажу освітніх послуг є ***прямий маркетинг***, тому що на ринку освітніх послуг особливо важлива міжособистісна комунікація, ступінь довіри до джерела інформації. Прямий маркетинг – нове явище в практиці діяльності ВНЗ. Його становлення та розвиток пов'язані з можливостями встановлення прямих контактів із споживачами.

Для освітнього закладу можуть бути використані такі напрямки прямого маркетингу: маркетинг прямих продажів: «директ-маркетинг» – пряма поштова розсилка рекламних проспектів, пропозицій індивідуальним та корпоративним клієнтам і т.д., продаж по телефону, формування бази даних; маркетинг відносин – система, що спрямована на встановлення тривалих, конструктивних і привілейованих зв'язків з потенційними покупцями. Джерело прибутку – це клієнт, а не товар. Можливі заходи з розвитку маркетингу відносин: визначення найважливіших потреб, на які у першу чергу спрямовуються заходи з розвитку маркетингу відносин; призначення спеціального менеджера для роботи з кожним споживачем; підготовка перспективних і поточних планів роботи з клієнтами та ін. [7].

Ще одним елементом маркетингових комунікацій є ***виставково-ярмаркова діяльність***. Участь у виставково-ярмарковій діяльності сьогодні

стала поширеним засобом просування вузу. Це пов'язано з тим, що виставки та ярмарки привертають велику кількість потенційних споживачів, дають можливість вузу оцінити власні досягнення на ринку освітніх послуг. Участь у виставках і ярмарках дозволяє залучати потенційних споживачів, сприяє виникненню ділових відносин із новими партнерами, просуванню власного іміджу, демонстрації нових освітніх програм і дозволяє активно використовувати засоби стимулювання збуту.

Сьогодні найпопулярнішим елементом маркетингових комунікацій є представництво вишу в ***Інтернеті.***

Електронні комунікації вузу включають як мінімум чотири напрямки діяльності:

- створення і управління корпоративним сайтом вузу;
- організація рекламних кампаній в Інтернет просторі;
- співпраця і розміщення різної інформації на галузевих порталах;
- робота з блогами і в рамках соціальних мереж [4, с. 20].

Сучасний корпоративний сайт вузу є комунікаційною структурою, що об'єднує всі рівні зовнішніх і внутрішніх взаємодій, представляючи їх в Інтернеті. Для потенційних клієнтів на сайті повинні бути представлені програми навчання, ціни, умови вступу, необхідні документи та їх зразки, карта розташування вузу.

Сьогодні все більше вузів для ефективного просування об'єднують різні комунікаційні технології в систему інтегрованих маркетингових комунікацій. Ця система допомагає вузам ретельно продумувати і координувати роботу своїх численних комунікаційних каналів. Правильно спланована комбінація різних засобів впливу на споживача приносить ефект незрівнянно більший, ніж використання окремих комунікаційних засобів. Використовуючи різні способи комунікації, необхідно стежити за тим, щоб вони реалізовувалися з єдиної точки зору і всі послання були витримані відповідно однієї концепції.

Література

1. Ганаева Е.А. Маркетинг дополнительного образования: Учебно-методическое пособие / Е.А. Ганаева. – М.: МГОУ, 2004. – 118 с.
2. Гольман І.А. Практика реклами / І.А. Гольман, Н.С. Добробабенко. – К.: Інтербук, 1991. – 170 с.
3. Егоршина А.П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / А.П. Егоршина, Н.Д. Никандрова. – Н. Новгород: НИМБ, 2004.–526 с.
4. Каверина Е.А. Организация рекламной деятельности вуза: Учебное пособие / Е.А. Каверина. – СПб.: Книжный Дом, 2007. – 184 с.
5. Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг. — Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.06.02 — «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / Т.Є. Оболенська. — Харківський державний економічний університет, Харків, 2002.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие / А.П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.

7. Царева В.Д. Проблемы продвижения образовательных услуг на рынок АТР и пути совершенствования международной коммуникативной деятельности российских вузов: монография / В.Д. Царева, Е.Б. Кметь, Н.А. Юрченко. – Владивосток: Дальнаука, 2009. – 272 с.

Леонтій Єлизавета
студентка 2 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: ст. викладач Микитів Г.В.

ФОРМИ ПОДАЧІ МАТЕРІАЛІВ У ГАЗЕТІ «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖНЕВИК» («THE UKRAINIAN WEEKLY»)

Функціонування системи матеріалів газетного номера, ефективність кожного з них залежить від особливостей їх подачі. Редакційна практика виробила чимало форм подачі матеріалів у газеті. В основі кожної з них лежить особливе угруповання матеріалів і відповідне їх оформлення.

Деякі форми подачі текстових матеріалів застосовуються вже багато років, вони успішно витримали іспит часом. Інші виникли нещодавно, у зв'язку з потребами журналістської практики. Форми подачі матеріалів безперервно розвиваються. У різні періоди одні з них набувають значного поширення, інші відсуваються на другий план. На основі старих форм виникають нові, гнучкіші, які відповідають вимогам сучасності [3, с. 137].

Композиція газетної сторінки має велике значення, оскільки не легко змусити читачів газети ознайомитися з усіма її матеріалами. Для цього в пресі часто використовується складова сторінка, скомпонована з декількох матеріалів. Зрозуміло, що ефективність такої форми подачі матеріалів залежить насамперед від їхнього рівня – від теми і змісту, від того, як вони подані. Але використовуючи різні форми подання матеріалу, можливо полегшити сприйняття такої сторінки [5].

Різні види подачі матеріалів мають значення не тільки для оформлення вдалої композиції газетної шпальти, а й служать засобом привернення уваги до тієї чи іншої публікації. Наприклад, важливі повідомлення розташовують у вигляді **стояка** чи **горища**. У такий спосіб читач одразу ж помічає публікацію. В іншому разі використовують **підвал**, що знаходиться в менш виграшному місці шпальти.

Особливості оформлення видів подачі газетних публікацій були розглянуті у працях таких науковців, як С. Гуревич, М. Дубина, В. Іванов, В. Тулупов, Л. Фіть, В. Шевченко. Дослідник В. Іванов змістовно розглянув кожен вид подачі матеріалів на шпальті та сформував застосування та критерії їх створення.

Метою тез є теоретичне обґрунтування та застосування різних видів подачі матеріалів у газеті Українського Народного Союзу «Український тижневик» («The Ukrainian Weekly»).

Газета «The Ukrainian Weekly» – це англомовний тижневик, що виходив з 1933 року як додаток до газети «Свобода», а з 1971 – як окреме самостійне

видання. Газета висвітлює події в Україні та діаспорі, інформує про життя студентських, спортивних і молодіжних організацій. Видання розраховане переважно на молодого англомовного читача української діаспори.

Естетичне сприйняття газети здійснюється спочатку загальним виглядом видання, потім оформленням сторінки й окремих матеріалів. Кожна газетна шпальта складається з кількох основних композиційних елементів. Дуже важливо розташувати їх найбільш вдало.

В оформленні шпальт газети «The Ukrainian Weekly» використовують такі види подачі матеріалів, як **добірка, вікно, підвал, горище, газетний розворот, шпальта суцільного тексту** тощо.

Добірка – об'єднання декількох матеріалів на основі спільного критерію. Найдавніша форма організації подачі матеріалів, котра полегшує систематизацію матеріалів, а значить, і сприйняття; дозволяє глибше розкрити тему [4]. Організація матеріалу в добірку передбачає компактне розміщення кількох публікацій під спільною рубрикою, заголовком чи «шапкою» [3, с. 138]. Такий вид подачі матеріалу застосовується переважно у вигляді **свічки.** Декілька публікацій розташовуються в одну колонку вертикально. Вріз майже не використовується на шпальтах, його рідко можна побачити у великих публікаціях.

Вікно – це середній за розміром матеріал, зверстаний на дві чи три колонки у верхній частині шпальти [2]. У виданні «The Ukrainian Weekly» цей вид подачі матеріалу використовується дуже часто. Зазвичай публікації беруться в рамку, завдяки чому матеріал привертає до себе увагу. Особливістю використання вікна в аналізованому виданні є те, що його розташовують не тільки у верхній, а й у нижній частині шпальти.

Підвал – це нижня частина газетної полоси, віддалена від тексту, розміщеного вище, напівжирною або світлою лінійкою [3, с. 143]. Він також дуже часто зустрічається у виданні. Зазвичай використовується повний підвал, що містить ілюстрації. Наскрізний підвал майже не подається на сторінках видання.

Горище – текстовий матеріал, зверстаний у верхній частині газетної полоси на кілька колонок (не менш як чотирьох) і відбитий знизу лінійкою, або узятий у рамку [3, с. 145]. Цей вид подачі матеріалу використовується дуже рідко у виданні. Часто у верхній частині шпальти використовують великі матеріали, зверстані у вигляді **стояка.** Саме він переважає в оформленні газетної шпальти.

Дуже часто на сторінках газети «The Ukrainian Weekly» використовується **газетний розворот**. Але його особливість полягає в тому, що ілюстрації у ньому рідко використовуються. Це дуже обтяжує шпальту та робить її непримітною. Дуже часто такі публікації не привертають до себе увагу. Також великі за обсягом матеріали не супроводжуються підзаголовками, які повинні розділяти суцільний текст на смислові частини. Усі ці чинники являються недоліком при складанні загальної композиції шпальти.

Шпальта суцільного тексту у виданні має також свої особливості. Не дивлячись на те, що газета випускається форматом А3, шпальта суцільного тексту оформлена на 4 колонки, хоча за вимогами краще використати 5-6 колонок. Для того, щоб пожвавити текст, зазвичай використовують врізи та інші розділові засоби. У виданні можна побачити тільки підзаголовки як засоби пожвавлення тексту.

Тематична сторінка – це добірка матеріалів, що займають всю ширину шпальти та присвячена важливій темі чи події [2]. Різновидом тематичної сторінки є ***спецвипуск*** – тематична сторінка, розрахована на певну аудиторію [3, с. 151]. При необхідності масштаб і розмір об'єднання матеріалів охоплює цілий номер, повністю присвячений якій-небудь одній темі або регіону [1]. У газеті «The Ukrainian Weekly» періодично виходять рубрики, присвячені певній темі. Наприклад, огляд подій за 2012 рік подали у трьох номерах, у яких висвітлювалися політичні, культурні, спортивні та релігійні події того року. Але публікація розташовувалась на 3 колонки і, порівняно з її обсягом, використовувалася мала кількість підзаголовків.

Вивчення видів подачі матеріалів дає змогу правильно та естетично оформити газетну шпальту. Саме від цього залежить, чи зверне читач увагу на публікацію, чи ні, а також враження від видання загалом, адже, якщо відійти від класичних видів подачі матеріалу, то може порушитися сприйняття видання загалом.

Треба зазначити, що не всі види подачі матеріалів у газеті «The Ukrainian Weekly» виконані вдало. Деякі правила їх оформлення були опущені, тому загальний вигляд видання має деякі недосконалості. Аби подолати цю проблему, потрібно переглянути особливості оформлення публікацій та сформувати більш вигідні позиції для новин і рекламних матеріалів.

Література

1. Гуревич С.М. Газета : вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс] / С. Гуревич. – Режим доступа : http://evartist.narod.ru/text10/01.htm
2. Дубина Н. Композиция газетной полосы / Н. Дубина // КомпьюАрт. – апрель, 2006. – № 3. – С.112-115.
3. Іванов В.Ф. Техніка оформлення газети : Курс лекцій / В.Ф.Іванов. – К. : Т-во «Знання», 2000. – 222 с.
4. Тулупов В.В. Техника и технология СМИ. Дизайн периодических изданий : Курс лекций [Электронний ресурс] / В. Тулупов. – Режим доступа : http://lib.znate.ru/docs/index-189282.html?page=13
5. Фіть Л.В. Тема матеріалу в структурі газети [Електронний ресурс] / Л. Фіть. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1030

Лєдова Христина
студентка 1 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: Чабаненко М.В.

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Сучасна інформаційна ситуація потребує комплексного вивчення впливу російських ЗМІ на формування суспільної думки в Україні, розуміння суті інформаційної боротьби із застосуванням способів інформаційного впливу на індивідуальну і суспільну свідомість, зокрема технічних засобів. Російською владою для нанесення по нашій державі потужних інформаційних атак вдало використовуються різні російські «культурні» центри, громадські організації та товариства такі як «Русь», «Киевская Русь», «Русский культурный центр», «Інститут країн СНД та інші; проросійські політичні сили такі як: Партія Регіонів України, «Народна опозиція» Наталі Вітренко, Комуністична партія України, і т.д.; різні проросійські релігійні організації, серед яких Українська Православна Церква Московського Патріархату. Ведення інформаційної війни здійснюється за допомогою певних засобів.

За сучасних умов розвивається теорія інформаційної агресії? На сьогодні це є *актуальною науковою проблемою* в журналістикознавстві.

Одним із найефективніших новітніх засобів інформаційної війни, який активно застосовуються Росією проти України, є Інтернет. Інтернет, як засіб інформації та комунікації, стаючи доступнішим, все більше впливає на формування поглядів людини з того чи іншого питання. У сучасному суспільстві інформація стає найбільш важливою цінністю, а індустрія отримання, обробки і трансляції інформації — провідною галуззю діяльності, куди з кожним роком вкладають все більш значні капітали. Як вважають провідні вчені, інформація стає важливим стратегічним ресурсом, відсутність якого призводить до суттєвих втрат в економіці.

Що саме означає термін «інформаційна війна»? У книзі Д. М. Прокоф'єва знаходимо таке пояснення: «Інформаційна війна — це дії, початі для досягнення інформаційної переваги шляхом завдання шкоди інформації, процесам, що базуються на інформації і інформаційних системах супротивника при одночасному захисті власної інформації, процесів, що базуються на інформації і інформаційних системах. Основні методи інформаційної війни — блокування або спотворення інформаційних потоків та процесів прийняття рішень супротивника» [1]. Український дослідник Г. Г. Почепцов поділяє інформаційні війни на два класи об'єктів: «з однієї сторони, це комп'ютери та інформаційні системи, з іншої, — індивідуальна і масова свідомість» [2, с. 43]. Він також зазначає, що інформаційна війна не лише робить більш сильним акцент на аудиторії, але також направлена на пошуки точок «вразливості» масової свідомості, точок резонансу і типів каналу.

Мета статті – з'ясувати, яким чином на поточний момент Росія формує образ України, проаналізувати новини, які дезінформують українську аудиторію, а також віднайти маніпулювання суспільною свідомістю

соціальних груп населення країни з метою створення політичної напруженості та хаосу з метою провокації конфліктів, розпалення недовіри, підозрілості, загострення політичної боротьби. Відповідно, були поставлені завдання:

1) Забезпечити національну безпеку нашої незалежної держави;

2) Зробити потужне ядро загальноукраїнських видань та студій, які б визначали інформаційне обличчя нашої країни;

3) Створити потужну й дійову систему інформаційно-психологічного забезпечення;

4) Забезпечити необхідну науково-технічну базу.

Як показав аналіз емпіричного матеріалу, яким послугували з українських ЗМІ — радіо «Свобода» та телеканал «1+1» і з російського — «Радіо Росія» та телеканал «НТВ» за 20 лютого 2014 року. Україна в очах російських журналістів постає як нестабільна у діях, непослідовна у зовнішньоекономічних відносинах держава; як країна, у якій відбуваються часті порушення законодавства; як середовище, у якому панує печерний націоналізм, як партнер Росії, який лише завдає збитки російському бюджету, вимагаючи постійних квот та знижок.

Прикладом прямої неповаги до України з боку російських політиків я хочу привести висловлювання лідера Ліберально-демократичної партії Росії Володимира Жириновського. В Києві 28 січня на прес-конференції під час свого виступу він порівняв Україну з Північною Кореєю, заявив, що при вступі в ЄС українці стануть «прибиральниками», а також зізнався, що не любить нашу країну. [3]. Ще одним прикладом послугує висловлення прем'єр-міністра Росії Дмитра Медвєдєва. Так він прокоментував українську владу: «…необхідно щоб влада, яка в Україні працює, була легітимною і ефективною, щоб об цю владу, як об ганчірку, ноги не витирали». [4].

Особливу увагу я хочу приділити російським ЗМІ, які недоговорюють і перекручують інформацію щодо подій в Україні. Порівняння українських та російських новин подано в таблиці, видно вочевидь «неправдиву» та «недомовлену» загибель кількості людей.

ЗМІ	**Кількість жертв**	**Реакція політиків України**
Телеканал 1+1, «ТСН»	Офіційно відомо про 26 смертей. Із них 10 силовиків, близько 800 поранених. За інформацією ТСН у моргах лежать понад 30 невпізнаних тіл. Також відомо, що по мітингувальниках стріляли снайпери.	Голова служби безпеки України Олександр Якименко заявив: «В державі запроваджуються заходи, що до посилення безпеки громадянського порядку та державного кордону.

Радіо «Свобода»	Опозиціонери говорять про десятки загиблих, МОЗ називає 35 вбитих людей , але ж насправді загиблих значно більше.	Опозиція заявила про те, що хотіла б змінити керівництво у ВР, прийняти рішення про відставку Віктора Януковича і призначити дострокові вибори.
ЗМІ	**Кількість жертв**	**Реакція політиків Росії**
Телеканал «НТВ», «Сегодня»	МОЗ підтвердив загибель 7 осіб, близько 35 поранених.	Сергій Лавров назвав «шантажем», націленим на те, що Євросоюз нав'язує Києву.
«Радіо Росія»	За останніми даними жертвами зіткнень стали 86 осіб, серед яких 26 міліціонерів.	Російські політики заявили про те, що захід підтримує тільки опозицію. Навколо країни розгортається інформаційна війна.

До антиукраїнських інтернет-ЗМІ, які активно ведуть інформаційну війну проти України, можна віднести російські сайти та агентства: «РИА Новости», «Росбалт», «Новый регион», «Лента.Ру». На цих Інтернет-сторінках можна побачити велику кількість антиукраїнської пропаганди. Державні російські телевізійні ЗМІ однобоко висвітлюють революційні події в Україні. Про це в Gazeta.ua розповів російський політолог Андрій Окара, кажучи про інформаційні впливи в Україні. «Щодо інформаційних впливів російських ЗМІ бачимо таку ситуацію: єдиний канал з багатьох ЗМІ, який лояльно ставиться до української революції це телеканал «ДОЩ». Його намагаються закрити. На всіх державних федеральних телеканалах (Телеканал «Росія-1», «Перший канал») українська тема подається так, що створюється враження, що це не інформаційна війна, а підготовка до гарячої війни і бойових дій», — сказав він. «Я постійно дивлюся російські канали. Тут немає альтернативної точки зору.

На «Першому каналі» рідко бувають альтернативи, але вони пом'якшені», — додав він. Найбільш об'єктивними вважаються ті ЗМІ, які дають дві і більше точок зору, в яких домінує діалог, а не монологи, в яких в інформаційних жанрах мінімальна ангажованість, які не зомбують, а обговорюють проблеми, — сказав Окара. [5]. На його думку, в нинішній ситуації в Україні дуже складно говорити, що хтось виграв або програв інформаційну війну. Всі залишилися при своїх початкових позиціях: опозиція не змогла зробити якісний інформаційний прорив ні на Сході України, ні у Росії. Провладні ЗМІ не зуміли переагітувати прихильників революції, але у них непогано виходило і виходить використовувати прийоми залякування своєї «ядерної» аудиторії. Українська комісія з журналістської етики 23 грудня офіційно заявила про викривлення фактів в російських ЗМІ при висвітленні подій на Євромайдані. Про це повідомляє прес-служба комісії. Вона констатує

практику брутального порушення етичних принципів журналістики, перекручування фактів, наклепів, поширення завідомо неправдивих відомостей в ефірі та на шпальтах друкованих видань сусідньої країни. У приклад я наводжу матеріал про «розгони Євромайдану», який вийшов в ефірі телевізійного каналу «Росія» 8 грудня 2013 року у програмі «Вісті тижня» (ведучий — Дмитро Кисельов).

Таким чином, проведене дослідження підтвердило той факт, що проти України ведеться інформаційна війна з боку Росії, що негативно відбивається на формуванні образу України на міжнародній арені. Росія небезуспішно використовує новітні ефективні засоби інформаційної війни. Для забезпечення нормальної та стабільної інформаційної безпеки нашої держави зараз необхідно створити потужну й дійову систему інформаційно-психологічного забезпечення. Для вдалого її функціонування потрібно забезпечити необхідну науково-технічну базу. Міжнародна ситуація в якій опинилась зараз наша держава вимагає рішучих кроків у цій галузі.

Ситуація вимагає створити потужне ядро загальноукраїнських видань та студій, які б визначали інформаційне обличчя нашої країни та координувати їх діяльність щодо завдань забезпечення національної безпеки нашої незалежної держави.

Беручи до уваги недослідженість такої важливої теми, як інформаційні війни на українському телебаченні, відсутність спеціальних теоретичних праць, можна зробити висновок, що ця тема вимагає вдумливого й системного аналізу. Для подолання цієї проблеми слід підвищити технічний рівень, етику в журналістиці, а головне, бути справжнім патріотом своєї держави. Все це може стати важливим, долетворчим чинником у формуванні майбутнього і доброго імені України у світі.

Література

1. Віра Ковальова. [Електронний ресурс] / http://nepravda.in.ua. – 04.02.2014. – Режим доступу: http://nepravda.in.ua/tag/rossiyskie-smi.

2.Володимир Жириновський. [Електронний ресурс] / http://fakty.ua – 30.01.2013р. – Режим доступу: http://fakty.ua/157826-mid-prostil-zhirinovskomu-oskorbleniya-ukraincev-video.

3.Інформаційна війна – зброя масового знищення! [Електронний ресурс] / Інститут масової інформації. – 25.11.2011р. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/daidzhest/2006-04-20/6877.

4.Медведєв порівняв Януковича з ганчіркою, об яку витирають ноги. [Електронний ресурс] / Espreso.Tv – 20.02.2014р. – Режим доступу: http://espreso.tv/new/2014/02/20/medvedyev_porivnyav_yanukovycha_z_hanchirkoyu_ob_yaku_vytyrayut_nohy

5. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований / Г. Г. Почепцов. – М. : изд-во «Рэфл-бук», 2000. – 576 (имиджиология).

Лихацька Наталя
студентка 7 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.пед.н., доц. Костюк В.В.

Технологія «спіндоктор»: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

На сьогоднішній день актуальним є питання впливу ЗМІ на суспільство та суспільну думку. Саме завдяки матеріалам, які журналісти публікують у своїх виданнях та передають через телевізійні та радійні канали, формується суспільна думка, яка зрештою є одним із найвагоміших факторів при виборі векторів політичного розвитку держави як на зовнішній арені, так і всередині країни.

Україна зараз стоїть перед дуже серйозним вибором, ніколи за часи незалежності нашої держави її громадянам не доводилося приймати настільки значущі рішення. У наші дні визначається доля цілого народу. Тому питання формування суспільної думки є актуальним. Важливо розуміти, як саме і якими методами може здійснюватися вплив на формування суспільної думки та громадської позиції пересічного українця. Метою цієї статті є аналіз технології «спіндоктор».

Поняття «спіндоктор» не є поширеним та зрозумілим пересічному громадянину, але результати роботи професіоналів, що використовують цю технологію у своїй роботі, стосуються кожного, хто перебуває у інформаційному просторі – сприймає інформацію, що передається через ЗМІ.

«Спіндоктор», за своїм значенням, це «виправлення висвітлення події в мас-медіа». Слово «спін» (*spin*) в перекладі з англійської означає «крутіння, вертіння». Тобто, це подача подій у більш сприятливому вигляді [3]. Сучасною мовою ми можемо визначити цю область, як менеджмент новин. Таким чином, інформація подається споживачу у такому вигляді, щоб сприйнята вона була саме так, як це потрібно фахівцям, що працюють за технологією «спіндоктор».

Технологія «спіндоктор» працює так, що кожна подія, нехай навіть вигадана або спирається на неперевірену інформацію, є інформаційним приводом, який можна застосовувати, подавши публіці факти в тій чи іншій обробці [1]. Тож можна сказати, що не кожне повідомлення, що подається як новина, має під собою ґрунтовні дослідження, перевірку фактів і є істинним на сто відсотків. На жаль, інколи трапляється так, що в гонитві за сенсацією чи під впливом технології «спіндоктор» та подібних інструментів аудиторія отримує у якості повідомлення неперевірену інформацію.

Технологія діяльності фахівців «спіндоктор» полягає у тому, що вони певною мірою роблять за журналіста його роботу. Відмінності роботи журналіста та фахівця «спіндоктор» полягають у тому, що журналіст адресує своє повідомлення масовій аудиторії, а «спіндоктор» – журналісту; журналіст прагне повідомити факт, а «спіндоктор» – його інтерпретацію. Інколи навіть, так званий, витік інформації робиться для того, щоб журналіст отримав певну інформацію від «спіндоктор» та поширив її далі в маси.

Формуючи повідомлення для журналістів, «спіндоктор» орієнтується перш за все на те, як це повідомлення відгукнеться в масовій аудиторії. На

думку В.Реви[3], з соціально-політичної точки зору, робота «спін доктор» - це приховане управління пресою.

При використанні технології «спіндоктор» інформація проходить через певні етапи. За В.Ревою, першим етапом стає підготовка громадськості відповідним чином до очікуваної події або появи ключової інформації. На другому етапі відбувається проведення самої події, або презентація інформації. Далі відбувається висвітлення події засобами телебачення, радіо, газет. Наступним кроком є підтримання уваги до події на належному рівні, розпалювання дискусії навколо неї, провокування коментарів. Після цього подія плавно переходить у ряд однорідних подій і на неї інколи посилаються у повідомленнях ЗМІ або зовсім не згадується.

Стартове повідомлення «обростає» новими подробицями (як реальними, так і вигаданими), в ЗМІ з'являються коментарі учасників та очевидців, думки експертів. Згодом, при досягнутому ефекті резонансу, коли пік актуальності інформації пройдений, настає спад кількості та якості повідомлень, якщо не з'являються принципово нові дані.

Варто розуміти, що іноземна аудиторія цілком може розглядатися, як об'єкт комунікативного впливу[2]. Тобто «спіндоктор» може працювати не тільки на аудиторію своєї держави, а й розробляти певні повідомлення для «потрібного» інформування громадян іншої держави. Звичайно, цю технологію не слід розуміти, як певне зло. Часто вона використовується владою для роз'яснення певних подій з метою уникнення панічних настроїв серед громадян [4] або для підготовки громадськості до певної події. Наприклад, коли підписана угода між двома державами і там є певні непопулярні рішення з боку влади, то через певне інтерпретування даних робиться наголос саме на позитивні сторони угоди.

Як висновок, можна сказати, що технологія «спіндоктор» є одним з інструментів впливу на мас-медіа, на інформаційний простір. Основним методом цієї технології є інтерпретація подій. «Спіндоктор» може використовуватися як у конструктивних цілях – при впливі на інформаційний простір своєї держави, так і з метою пропаганди своїх цінностей на території іншої держави.

Література

1. Побокин М. Информационные войны и Украина. Часть 1 [Електронний ресурс]/ М. Побокин // Вовремя.info. – Режим доступу: http://www.vovremya.info/art/1221652828.html.
2. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика [Електронний ресурс]/ Г.Г. Почепцов // Українські підручники онлайн. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/ 15840720/politologiya/informatsiyna_politika_pocheptsov_gg.
3. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент: Учебно-методическое пособие. Пенза. Изд. ПГУ. – 2003[Електронний ресурс]/ В.Е. Рева // Электронная библиотека. Портал «Финансы-кредит». – Режим доступу: http://finance-credit.biz/kommunikatsionnyiy-menedjment/spindoktor.html.
4. Спин-доктор и его работа: нетрадиционные методы управления информационным пространством [Електронний ресурс]// Телекритика. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/lyudi/2001-11-30/1945.

Лобань Каріна
студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол. н., доц. Санакоєва Н. Д.

PRODUCT PLACEMENT: ОСОБЛИВОСТІ ТА НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ

В останні роки технологія Product Placement тісно переплітається з основним арсеналом рекламної індустрії. Тільки американські компанії витрачають щорічно $50 млн. на Product Placement.

Технологію Product Placement вивчали такі вчені, як: С.Бейкер, О.Берьозкіна, Н.Грицюта, Ф.Денс, Г.Лассвел, Р.Раупов тощо. Незважаючи на велику кількість публікацій, ця проблема є актуальною сьогодні й вимагає продовження досліджень, зокрема в напрямі використання під час медіапрограм.

Мета статті – здійснити аналіз специфіки феномену технології Product Placement в контексті сучасної типології рекламних практик.

Учені трактують Product placement (досл. розміщення продукту) як метод просування продукту, прийом неявної (прихованої) реклами. Він здійснюється за рахунок ефективної інтеграції функцій реклами з продуктом в медіа програмі (кіно-, відео-, телевізійні програми) з ціллю покращення прибутку продукту на ринку [4, с.7].

Неповним у Законі України «Про рекламу» є визначення терміну «прихована реклама» тому що, по-перше, не називає неусвідомленого споживачем реклами впливу на його сприйняття і, по-друге, не називає всіх об'єктів прихованої реклами в засобах масової інформації: «прихована реклама - інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій» [5]. Тому фактично можемо говорити про дозволеність технології Product Placement в Україні.

Відомий німецький психолог Г.Бенеш також констатує, що реклама, в її сучасному розумінні, вже не є тією соціальною технологією, яка традиційно була функціонально зорієнтована на вирішення завдань актуалізації уваги, інтересу, бажання, та спонукання до дії різних категорій покупців. Учений стверджує, що у новітній психології основні функції реклами ще більше сконцентровані та переводяться у «парадигму бумерангу», у якій відображається «основна інтенція сучасної реклами - те, що в той чи інший спосіб уже виявляється в прагненнях, бажаннях публіки, використати легше, ніж створювати новий інтерес» [1, с.427].

Найчастіше Product Placement стає складовою таких програм, як:

- *крос-промоушн (перехресні посилання)*. Компанії, які розмістили свій продукт, проводять великомасштабні рекламні та PR-кампанії, засновані на розміщенні, просуваючи та рекламуючи розміщений продукт і сам фільм;
- *кіномерчендайзінг* – виробництво товарів – персонажів художніх фільмів та серіалів. Товарні групи можуть бути найрізноманітнішими: саундтреки до

фільму, іграшки, сувенірна продукція, посуд, одяг, канцелярські товари, комп'ютерні ігри, продукти харчування, косметика, напої, в тому числі алкогольна продукція;

• *спонсорські програми:* спонсорство телевізійного показу фільму/серіалу; спонсорство прем'єрних показів у кінотеатрах країни й організованих перед показом фуршетів та презентацій; спонсорство промо-турів акторів, які використовують у фільмі продукт, тощо;

• *талант відносин* – залучення зірок у рекламну кампанію для просування товару. Це один із найорганічніших та найбільш тонких рекламних прийомів, пов’язаних із появою продуктів у кінострічках;

• *ліцензування* – агентства з Product Placement є посередниками між кінокомпаніями і рекламодавцями щодо купівлі прав на персонажі та кінообрази.

Ефективність розміщення інформації про торгову марку у різних видах художніх творів залежить, як і в будь-якій іншій справі, від професіоналізму фахівців, їх здатності до гармонійної інтеграції Product Placement-послання в контент художнього твору[6].

Отже, феномен прихованої реклами у такій інтерпретації має специфічне цільове призначення – зняти настирливий та нав’язливий образ рекламного продукту. Так прихована реклама розглядається як засіб подолання інформаційної втоми (за даними соціологічних досліджень близько 70% телеглядачів під час рекламних пауз переключають обраний канал, або використовують цей час на власні справи).

Існує декілька різновидів Product Placement: *візуальний* – глядачі безпосередньо бачать товар чи логотип; *вербальний* – про товар говорить персонаж фільму або коментатор; *динамічний* – товар (бренд) використовується персонажами.

За допомогою описаних вище різновидів розміщення продукції вирішуються конкретні рекламні завдання, від яких залежить ступінь участі продукту (послуги) у фільмі [8].

О.Берьозкіна вказує на значущість гармонійного поєднання в технології Product Placement візуального, розмовного (аудіального) та рухливо-емоційного або динамічного сенсорних каналів [2,с.19].

Product Placement як потужна маніпулятивна технологія має справу передовсім із навіюванням, сугестією, що мають свою специфічну природу, корені якої сягають у глибини свідомого і несвідомого й безпосередньо пов’язані з етичними проблемами психологічних впливів у рекламі. Будь-який вплив на психіку передбачає зміни у свідомості людини, а відтак становить перепону для свободи вибору.

У прихованій рекламі залежно від того, на чому намагається «зіграти» маніпулятор, виділяють декілька видів маніпулювання:

– маніпулювання потребами (використання бажань, прагнень, інтересів);

– «духовне» маніпулювання (формування певних ідеалів і цінностей);

– інтелектуальне маніпулювання (нав'язування думок, суджень);
– маніпулювання почуттями (використання емоцій, «пристрастей»);
– символічне маніпулювання (формування стійкої реакції людини на певні символи) [3].

Отже, Product placement дає можливість рекламодавцю за допомогою цієї форми комунікації досягти того, що його продукт на несвідомому рівні асоціювався із героєм чи сюжетом кінострічки, а це гарантує йому високі рівні продажу. Ефективність застосування product placement виражається у рівні доходів, отримані компаніями від розміщення світових брендів у кінострічках.

Щорічно удосконалюються технічні можливості, що використовуються в рекламі мас-медіа. Однак протягом останнього десятиліття змінилась якість реклами. Інформування замінюють навіюванням і маніпуляцією. Саме тому на сучасному етапі особливого значення набуває проблема рекламного права та адекватного правозастосування існуючого законодавства.

Література

1. Бенеш Г. Психологія: dtv-Atlas: Довідник/ Г.Бенеш – К.: Знання-Прес, 2007. – 510с.
2. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О.П. Березкина. – СПб: Питер, 2009. – 208с.
3. Грицюта Н.М. Прихована реклама як маніпулятивна технологія XX ст.: етичний аспект [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua.
4. Голубков Е. П. Маркетинг: словарь терминов / Е.П. Голубков. – М.: Дело и сервис, 2012. – 320с.
5. Закон України «Про рекламу» № 270/96-вр. – [Чинний. Редакція від 01.01.2013 на підставі 5042-17] [Електронний ресурс] / Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр/print1302010007859948
6. Маліношевська К.І. Особливості Product placement в Україні / К.І. Маліношевська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua.
7. Середа К.Н. Справочник по рекламе / К.Н.Середа. – Рн/Д.: Феникс, 2010. – 304 с.
8. Сорока К.О. Product Placement як новий напрямок реклами на вітчизняному ринку / К.О.Сорока // Економіка. Фінанси. Право. – 2006. - № 6. – С. 13-16.

Маловік Євгенія
магістр фак-ту журналістики
Наук.кер.: к.філол.н., доц. Абрамова І.Г.

ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ОБ'ЄКТИВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ В ТЕЛЕРЕПОРТАЖІ

Авторська індивідуальність — це фундамент для будь-якого матеріалу, у тому числі й журналістського. Усі твори так чи інакше мають свою авторську індивідуальність, що надає їм унікальності і неповторності. Варто зазначити, що відповідно від жанру твору, авторська індивідуальність проявляється за допомогою різних виражальних засобів. Найбільш поширені прийоми авторського самовираження — семантичні.

Репортаж - найбільш оперативний жанр сучасної журналістики. Його популярність пояснюється насамперед максимальною наближеністю до життя, він має здатність передавати явища реальної дійсності. Телерепортаж об'єктивний за своєю природою, тому що відеокамера фіксує тільки те, що відбувається насправді. Проте в закадровому тексті репортера завжди відчувається суб'єктивне сприйняття автором того, що відбувається, і воно нерідко виходить на перший план. Тому можна говорити про те, що репортаж - це все-таки жанр суб'єктивний. Тобто, присутність власного авторського «я» у цьому жанрі є невід'ємною частиною матеріалу, згідно із висновками науковців. Інша річ – наскільки явно чи доречно виражається авторська індивідуальність, адже важливо зважати на характер події. Якщо це виставка чи аварія, відповідний настрій журналіста позитивно позначиться на матеріалі, а це означає, що повідомлення буде сприйнято та декодовано телеглядачем відповідно. Але якщо темою для висвітлення є важливі загальнодержавні питання, чи ті, що стосуються значних суспільних перетворень, присутність авторського «я» у репортажі в багатьох випадках є зайвою. Цю думку висловлює група закордонних журналістикознавців.

Деякі науковці дотримуються думки про абсолютну та безперечну доцільність журналістського самовираження у матеріалі. Це, на їх думку, стає можливим за допомогою стилю написання, що його обирає автор. Індивідуальний авторський стиль - це родзинка журналіста. В залежності від того, як він буде писати, з якою інтонацією, на яку тему, і буде формуватися його читацька аудиторія. Він позначає не тільки специфіку і характер сприйняття, але ідею відтворення і взаємодії журналіста з дійсністю і аудиторією [3, с.45].

У кожному авторському стилі є своя індивідуальність, своя система, свій «історизм». Саме поняття індивідуальної стилістики класифікується кількома ознаками. Перший - фіксує положення про те, що авторський стиль є сукупністю методологічних і методичних приписів, якими керується журналіст у своїй професії. Другий - що існує взаємозв'язок між різними вимогами, рекомендаціями і нормами. Третій - що ця сукупність утворюється і розвивається у часі [2, с.114].

Крім цього, ознаками індивідуального стилю журналіста, згідно із дослідженням науковців, можна вважати такі: система використання прийомів і способів написання; обумовленість системи особистими якостями; ефективність даної системи як засобу пристосування читацької аудиторії до об'єктивних вимог.

Індивідуальний стиль журналіста формується в результаті взаємного «звикання» глядача до конкретного способу відображення події через призму особистості автора, до якого глядач висуває вимоги: уважність, вдумливість, прагнення. Хоча не варто забувати і той факт, що вивчення дисципліни «журналістика» вимагає дотримання певного комплексу правил і форм написання матеріалів - за формою і стилем.

Багато науковців зазначають, що індивідуальний стиль діяльності журналіста виявляється, в першу чергу, на текстовому рівні в оригінальній творчій манері, тобто в тих стійких ідейно-змістових, композиційних і лексико-стилістичних особливостях «творів» автора, які дозволяють глядачеві ідентифікувати різні твори цього автора, дають аудиторії підставу для «впізнавання» журналіста як творчої особистості [5, с.178]. А, отже, авторська присутність у журналістському матеріалі має вагоме значення не тільки для успішного декодування цільовою аудиторією, але й для самого журналіста.

Саме на цьому факторі - творчої специфічності - акцентують свою увагу багато дослідників, скоріше тому, що тут можна розставити і особливі пріоритети, і скласти ряд тез для більш конструктивного аналізу.

Можна припустити, що творча індивідуальність управляє своєю манерою, змінюючи її в залежності від типу інформаційного потоку, типу видання й інших факторів. Слід врахувати також і те, що у журналістський текст, як правило, вносяться різні поправки та зміни – зазвичай головним редактором, наприклад. Іноді від авторської індивідуальності залишається лише незначний відсоток.

Але саме в соціальному ефекті як кінцевому результаті діяльності - тип і характер змін, що відбуваються в самій дійсності або у свідомості аудиторії, журналіст повністю виявляє свою творчу індивідуальність.

Очевидно, що творчий процес журналіста у всіх його проявах і на всіх етапах, а стало бути і його творча манера, запрограмовані певною мірою орієнтацією на той чи інший тип соціального ефекту[6, с.222].

Серед науковців існують дещо суперечливі думки щодо авторського «я» у матеріалі. Одні науковці стверджують, що образ автора є дещо іншою формою існування творчої індивідуальності. Вони акцентують на тому, що образ автора - це не вся особистість журналіста, а лише якийсь її зріз, аспект, рівень відображення. В першу чергу, в цьому образі виділяються інтелектуальні та індивідуальні якості. І разом з тим, випадки, коли слово розходиться з ділом, коли журналіст пише одне, а думає по-іншому, свідчать про нормативність образу автора, його нетотожність особистості журналіста. По суті, образ автора виступає для читача як образ-еталон [7, с.67].

Варто зазначити, що функції образності автора не вичерпуються виховним впливом на читача. Ця форма виявлення творчої індивідуальності

журналіста відіграє важливу конструктивну роль у структурі публіцистичного тексту. Саме образ автора найчастіше пов'язує різнорідні елементи твору. Крім того, образ автора (виражений у формі безпосередніх заяв -«я бачив», «я чув», «я подумав» і т.д., або ж «розчинений» у системі міркувань») є безперечним каталізатором сприйняття закладеної в тексті інформації, оскільки створює ситуацію діалогу. Глядач, реконструюючи способи мислення, почуття, оцінки явищ дійсності, характерні для даного автора, вступає з ним у суперечку, перевіряючи в цьому спорі власні і способи мислення, відчуття, критерії оцінки. Зовнішнє сприйняття переростає у внутрішнє, збагачуючи особистість глядача.

Творча індивідуальність журналіста є особливою якістю особистості, яку вона набуває і виявляє в конкретному виді даної діяльності.

Компонентами творчої індивідуальності є:

а) знання - загальнокультурні і професійні;

б) вміння - досвід, самостійний творчий підхід;

в) бажання журналіста - це його потреби - зовнішні (матеріальні потреби) і внутрішні - специфічні людські потреби.

Потреби виявляють себе у свідомості журналіста у формі мотивів (інтерес, бажання, пристрасть)[5, с.161].

Ефективність журналістської діяльності багато в чому залежить від того, наскільки міцно злилися у свідомості журналіста бажання досягти певних цілей з допомогою журналістського впливу і бажання творчо проявити себе в цьому виді діяльності.

Система бажань журналіста зумовлена й опосередкована об'єктивними факторами. У їх числі слід виділити:

- Об'єктивне становище журналіста в творчому середовищі.
- Наявні у нього можливості для виявлення своєї індивідуальності: вибір тим, звернення до певних джерел.
- Внутрішнє стійке ставлення до самої журналістської діяльності.

На думку деяких дослідників, є дві форми вираження творчої діяльності журналіста, а саме:

а) індивідуальний стиль діяльності,

б) образ автора.

Індивідуальний стиль діяльності за своїм змістом є особистісним. Кожен індивідуальний стиль являє собою унікальну систему, яку характеризують нормативність, системність та історичність. Характерними ознаками індивідуального стилю можна вважати:

а) стійкість використовуваних прийомів і способів діяльності;

б) обумовленість цієї системи визначається особистими якостями;

в) ефективність даної системи як засобу пристосування людини до об'єктивних вимог.

Творча манера виступає як один з аспектів творчої індивідуальності, яка керує своєю манерою, змінюючи її в залежності від типу інформаційного потоку, типу видання й інших факторів.

Ознаки творчої індивідуальності. Група об'єктивних ознак: сфера прояву творчої своєрідності, специфіка творчого процесу. До суб'єктивних ознак слід віднести домінуючу творчу орієнтацію і ступінь особистісної активності [4, с.111].

Типологія творчої індивідуальності журналіста характеризує його суб'єктивне ставлення до здійснюваної ним діяльності.

За ступенем активності професійної поведінки журналіста можна виділити: універсально-активний тип - йому притаманні різноманітні інтереси і знання. Інтелектуально-активний тип - яскраво виражена спрямованість на теоретичне осмислення описуваних явищ і подій. Організаторський тип - журналіст займається організаційними питаннями журналістки. Прикладів прояву авторського «я» у телерепортажі у сучасній українській журналістиці надзвичайно багато.

Найбільш яскраво цей аспект виражається у прямих ефірах. Так, для прикладу обрано телеканал «Інтер». Телекомпанія постійно практикує прямі ввімкнення з різних куточків України, так і з-за кордону. Політика телеканалу передбачає максимальний об’єктивізм у репортажах, тому кореспонденти намагаються бути максимально стриманими у своїх висловлюваннях та констатують лише факти. Але авторська індивідуальність все-таки яскраво проявляється за допомогою індивідуальних засобів самовираження та способу подачі інформації. Жести, міміка, інтонація – все це невід’ємні складові авторської індивідуальності. Так, репортажі Романа Бочкали, з так званих «гарячих точок» є об’єктивними, але у той же час суто авторськими – із сталим стилем та змістовим наповненням.

Отже, найбільш важливим фактором впливу на потенційну аудиторію є індивідуальність автора. Будь-який репортаж матиме свій успіх в тому випадку, якщо він «зачепив» глядача не лише темою, але й змістом, стилістикою, «родзинкою».

Проблема об'єктивності-суб'єктивності, про яку так багато говорять аналітики, безперечно існує. Але як показують дослідження, в журналістиці, як і в будь-якому іншому типі творчості, об'єктивності не буває. Справжній журналіст - це, перш за все, особистість зі своїми поглядами, переконаннями і життєвою позицією. Тому ідеалізовані уявлення про вимоги, що висуваються до журналістів і їх текстів, які записані в етичних кодексах, в дійсності практично нездійсненні. Об'єктивність в журналістиці може існувати як принцип творчості, коли даються відповіді на головні запитання репортера: «хто?» «коли?» «де?» «з якого приводу?» «як?» і «чому?». Крім того, при написанні матеріалу автор керується не тільки етичними нормами, запропонованими йому, на нього також впливають його бажання, переконання, досвід. Відповідно, з упевненістю можна говорити про те, що ЗМІ були і залишаються (навмисно чи ні) одним із засобів маніпулювання свідомістю суспільства.

Обрана нами тема може бути вивчена в декількох напрямках - заглиблення в теорію прийомів авторської подачі телерепортажу, науковий погляд на проблему об'єктивності-суб'єктивності, докладне дослідження

«жанру» журналіста як виду авторської журналістики, авторські проекти на телебаченні, їх специфіка і сутність.

Література

1. Андреева Г.М. Психология социального познания: Учебное пособие для вузов Изд. 2-е, перераб., доп., - М.: Асток Пресс, 2009. - 303 с.
2. Арнаудов М. Психология литературного творчества. М., 1970. - 656 с.
3. Ніколаева Т.М. "Лингвистическая демагогия" // Прагматика и проблемы интенсиональности (сборник научных трудов). М., 1988. - 359 с.
4. Прохоров Є.В. Введение в теорию журналистики. Учебник для студентов вузов. - 7-е изд., испр. и доп.. - Аспект Пресс, 2009. - 351 с.
5. Теплов Б.М. Проблемы индивидуальных различий [Текст] / Теплов Б.М. - М., АПН РСФСР, 1961. - 535 с.
6. Солганик Г.Я. Общие особенности языка журналистики. М.: изд. Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ), - 2010. - 128 с.
7. Старуш М.И. Авторское "Я" в публицистическом произведении: Автореф. канд. дис. М., 1985.

Малярова Ірина
студентка 2 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: ст. викладач Микитів Г.В.

ТЕМАТИЧНИЙ КОНТЕНТ ГАЗЕТИ «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖНЕВИК» («THE UKRAINIAN WEEKLY»)

У вітчизняному журналістикознавстві та історії української журналістики появі, розвитку та функціонуванню преси української еміграції присвячено чимало наукових публікацій. Проте більшість досліджень належать представникам саме української діаспори. На теренах України тема залишається недостатньо висвітленою.

Актуальність вивчення преси української діаспори США обумовлена інтеграцією українського суспільства в єдиний інформаційний простір, посиленням з набуттям Україною незалежності зв’язків між мешканцями країни та українцями у світі, впливом, який здійснює висвітлення засобами масової комунікації подій та явищ політичного, соціального, культурного та економічного життя української діаспори на події в Україні, у світі та навпаки.

Питання розвитку преси української еміграції свого часу вивчали такі дослідники, як М. Боровик, А. Животко, М. Куропась, М. Марунчак, О. Гриценко та інші.

Преса української діаспори США як комунікативний чинник формування ідентичності українців розглянута в дисертації В. Чекалюк, у якій автором встановлено, що «преса діаспори була і залишається не лише засобом передачі етнічної інформації, головне – формує їх самосвідомість у єднанні зі своєю батьківщиною і думками, і справами, сприяє національному самовизначенню» [5, с. 6].

Аналіз літературних джерел і дисертаційних досліджень свідчить, що тематичне наповнення періодичних видань української діаспори в Америці вивчалося фахівцями у часовому діапазоні від кінця XIX століття до 2005-2007 років, залишаючи без уваги найновішу та найактуальнішу віху їх існування – сьогодення [2; 3].

Метою тез є вивчення специфіки сучасних періодичних видань української діаспори США на основі аналізу тематичного наповнення номерів газети «Український Тижневик» («The Ukrainian Weekly») за 2012-2013 роки.

Українська громада в Америці є однією з найорганізованіших національних меншин і одним з найвагоміших складників української діаспори у світі. Її завданням є збереження власної ідентичності, яке розбивається на три підскладові:

- розвивати всебічну участь у житті тієї країни, де вона мешкає;
- зберігати свою етнічну окремішність;
- плекати двосторонній і взаємно корисний зв'язок з країною свого походження [1, с. 194].

Саме цими настановами керується у своїй видавничій діяльності та видавничій політиці Український Народний Союз, до періодичних видань якого належить газета «The Ukrainian Weekly».

«The Ukrainian Weekly» – це англомовний некомерційний тижневик, який з 1933 року виходив як додаток до ще одного періодичного видання Українського Народного Союзу, україномовної газети «Свобода». З 1971 року видання стає самостійним. Воно розраховане як на молодого англомовного читача української діаспори, так і на американців та канадців, які зацікавленні у політичному, економічному, соціальному та культурному житті України та української громади в Америці [4, с. 699].

Газета також доставляється усім членам Американського Конгресу. Роман Гадзевич, головний редактор, що працює в ньому з 1977 року, стверджує, що «The Ukrainian Weekly» використовують при розгляді українських питань у законодавчому органі США.

Видання інформує про важливі події в Україні й діаспорі, повідомляє про життя студентських, спортивних і молодіжних організацій.

Для визначення тематичного наповнення газети в сучасний період було обрано та проаналізовано 45 номерів, які були надруковані у 2012-2013 роках. Відповідно до отриманих результатів, політичній тематиці було присвячено 47% матеріалів, економічній – 21%, культурній – 16%, спортивній – 5%, рекламі – 11%. Подіям в Україні – 57%, у світі – 8%, в Америці – 12%, діяльності Українського Народного Союзу та інших організацій, пов’язаних з українською діаспорою в Америці, було присвячено 23% публікацій.

Більшість матеріалів написана власними кореспондентами видання, які висвітлюють життя українців у найбільших містах Америки та Канади, групою фрілансерів з інших країн, журналістами прес-служби газети в Києві. Також з виданням співпрацюють запрошені експерти: політологи, економісти, письменники.

Особливістю видання є також активна співпраця з читачами. Щономера публікуються відкриті листи до редактора від членів Українського Народного Союзу, постійних читачів. Листи охоплюють різні тематики (освіта, подорожі, спорт, історичні курйози тощо), головне їх завдання – привернути увагу редакції та інших читачів до маловідомих фактів і подій.

Зворотнім зв'язком є колонка-звернення редакції до читачів, у якій колектив газети повідомляє новини щодо наступних номерів, вітає зі святами, висловлює власне ставлення до певних подій.

Іншою особливістю є публікація щомісячних звітів про отримання добровільних внесків від читачів фондом «The Ukrainian Weekly Press Fund» із зазначенням суми внеску, імені та місця проживання жертводавця. Саме така підтримка читачів дозволяє газеті залишатися некомерційною установою, проводити акції, які в більшості присвячені вшануванню пам'яті жертв голодомору 1932-1933 років, брати участь у конференціях та зустрічах українських журналістів Північної Америки.

Сучасна преса української діаспори США служить не тільки посередником між Америкою та Україною, але і виступає речником українського народу, активно долучаючись до останніх політичних подій в Україні, поширюючи інформацію про них у світі. «The Ukrainian Weekly» як видання української громади бере на себе функції формування світогляду, виховання моральних устоїв, прищеплення звичаїв і традицій новим поколінням американських українців. Відкрита політика видання дозволяє стверджувати як про велике коло читачів, так і про те, що відбувається активна комунікація, співпраця з ними.

Недоліком газети щодо тематичного наповнення, на нашу думку, є те, що при висвітленні подій громади вона наслідує тенденції корпоративного видання: зосередженість на внутрішньому житті Українського Народного Союзу, серйозний вплив на членів громади та формування в них певної «ідеології», відсутність будь-якої інтеграції громад інших національних меншин США. Таку замкнутість можна подолати співпрацею із якісними періодичними виданнями України, Америки, із засобами масової інформації інших діаспор, що у свою чергу дозволить не тільки збільшити тематичне наповнення видання, підвищити якість власних публікацій «The Ukrainian Weekly», але і вивести на новий інформаційний рівень обізнаність його постійних читачів.

Література

1. Балда Т. Національна ідея в Україні та в пресі діаспори : порівняльний аспект / Т.Балда // Вісник Львівського університету. – Львів, 2006. – Вип. 28. – С. 193-203.

2. Животко А. Історія української преси / А. Животко. – Мюнхен; К.: Наша культура і наука, 1999. – 368 с.

3. Куропась М. Українсько-американська твердиня : Перші сто років Українського Народного Союзу. – Острог; Чикаго, 2004. – 682 с.

4. Недошитко І. Інформаційний простір українців у США // Гілея : науковий вісник. Збірник наукових праць / [гол. ред. В.М. Вашкевич]. – К.: ВІР УАН, 2012. – Вип. 58 (№3). – С. 688-695.
5. Чекалюк В.В. Преса діаспори США як комунікативний чинник формування ідентичності українців (1939 - 2005 рр.): автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.01 / В.В. Чекалюк. – К., 2008. – 20 с.

Мелінчук Яна
студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: ст. викладач Микитів Г. В.

ІНФОГРАФІКА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ В ГАЗЕТАХ «ВЕСТИ» ТА «СЕГОДНЯ»

За останні роки інфографіку активно почали використовувати майже всі ЗМІ. Газети не стали винятком, адже інформація, яка передається через ілюстрацію, привертає більшу увагу, ніж текст. Інфографіка дає змогу зекономити місце на шпальті і якісно та повно передати повідомлення. Візуальні образи мають незаперечні переваги в розповсюдженні інформації. Особливо в тих випадках, коли вони правильно інтерпретують текст.

Питання, пов’язані з інфографікою, вивчали такі дослідники, як В. Іванов, М. Картер, Л. Ниркова та інші.

Мета тез – комплексний аналіз різновидів інфографіки в газетах «Вести» та «Сегодня».

Інфографіка, як абсолютно новий жанр у пресі, народилася у 1982 році, коли на ринку США з’явилася нова національна газета USA Today, яка значну частину площі відвела під так звані «інформаційні малюнки». Успіх USA Today у читачів зумовив швидке поширення інфографіки у США.

Інфографіка, за визначенням психологів, належить до так званого «рівня суперчитабельності». Іншими словами, читач газети чи журналу, гортаючи сторінки, насамперед звертає увагу на яскраву ілюстрацію, насичену інформацією – а це і є інфографіка. Конкурувати з інфографікою за увагу читача можуть лише великі заголовки і значні за обсягом фотографії.

Інфографіку можна подавати разом зі статтею або як самостійний інформаційний продукт. У кожному разі вона стає ключовим елементом на шпальті [5].

У виданні «Новітні медіа та комунікаційні технології» подається таке визначення терміна «інфографіка» (від лат. informatio – інформування, роз’яснення, виклад, і грец. γραφικος – письмовий, від грец. γραφω – пишу) – візуальна подача інформації, що має на меті: унаочнити її сприйняття (дорожні знаки, інтерфейс мобільних телефонів); зробити її інтернаціональною (попереджувальні знаки, інтерфейс техніки); у візуальному вигляді представити складний текстовий матеріал великого обсягу, розшифрувати деталі події або вплинути на реципієнта. Інфографіка дає можливість сприймати й аналізувати великі обсяги інформації в організованій і зручній формі.

Розрізняють такі види інфографіки: діаграми, графіки, карти, таблиці, умовні знаки, зображення з перебільшеними деталями, комбіновані зображення (картодіаграма, сполучення фотографії і креслення) [3, с. 377].

Дослідник В. Іванов не вживає такого терміна, як «інфографіка», але серед різновидів нефотографічних ілюстрацій виділяє діаграми, карти, карти-схеми, креслення, технічні малюнки.

Дослідниця Л. Ниркова подає поради щодо оформлення інфографіки. Зокрема, вказує, що її не потрібно перевантажувати зайвими деталями. Навіть якщо інфографіка супроводжує певну статтю, все одно вона має бути представлена як завершений інформаційний матеріал: корисно подати заголовок або підпис, що пояснює, який саме процес дійсності показаний, та посилання на джерело інформації [4, с. 34].

М. Картер додає, що домінуючим елементом має бути інформативність, а не художність; в інформаційному графіку має бути весь необхідний матеріал для того, щоб її можна було зрозуміти без супровідної статті.

У газетах «Вести» та «Сегодня» досить багато різновидів інфографіки, зокрема це таблиці, діаграми, схеми, карти.

Газета «Вести» досить активно використовує інфографіку. Зустрічаються випуски, в яких навіть на першій шпальті подається інформаційна графіка, а саме **карта-схема** на повний формат. По-перше, це вдалий варіант зацікавити читача, навіть того, який ніколи не читав газету, а по-друге, доступно висвітлити важливу інформацію.

У кожному номері газети використовують **стовпчикові діаграми**, ними позначають прогноз погоди на два дні. Над кожним стовпчиком також розміщують піктограму (сонце, дощову чи сніжну хмару і т. д.).

Нерідко в газеті поєднується декілька видів інфографіки. Наприклад, у матеріалі «Якісно! Швидко! Доступно!» подається **схема** метро і **таблиця.** У тексті «Четверть Европы живет на грани бедности» використовують лінійну та кругову діаграми. Такі прийоми застосовують для широкого висвітлення однієї інформації. Людина не читає багато тексту, який перенасичений числами і втомлює око, а у графічному вигляді сприймає інформацію.

Зустрічаються і **карти**. Вони можуть бути чорно-білі або кольорові, зі супутника або атласу. Це залежить від теми повідомлення. Карти можуть бути використані і як додаткова інформація.

У матеріалі «Поехали на пикник» взагалі подається мальована їжа, а під нею йдуть коментарі. Такі варіанти інфографіки застосовуються рідше, ніж інші видів. Але вони одразу привертають увагу ще й тому, що створені креативно і спеціально для газети. Це дає змогу виокремити дане видання з-поміж інших, у яких саме такої інфографіки зовсім немає. Вона поширена у великій кількості в журналах.

У газеті «Сегодня» нерідко використовують такий різновид інфографіки, як **карта-схема**. В її основі – карта (області, країни, частини або всього світу), на якій немає зайвих, притаманних атласу позначень, а зверху накладається схема, яка пояснює певну інформацію. Наприклад, у рубриці «Спорт» є інфографіка, яка виступає самостійним джерелом інформації під назвою

«Футбольные легионеры Украины и России». Це карта-схема, на якій зображена Україна та Росія і позначки, скільки футболістів, у яких командах гра (українці в Росії та росіяни в Україні).

Не менш цікаво зараз оформлюють і **таблиці**, виділяючи їх рядки або стовпчики різними кольорами. Наприклад, у матеріалі «Самые-самые вузы» стовпчики подаються зеленим і червоним кольором, вони показують плюси та мінуси поданих вишів.

Зустрічаються в газеті і **схеми**. Вони висвітлюють різноманітну тематику. Можуть супроводжувати матеріал і уточнювати його. Для схем притаманні різні стрілки, позначення. Наприклад, у матеріалі «Как “вырастить” свое генеалогическое дерево» у досить простій формі можна знайти відповідь на це питання.

Розміщують на шпальтах і **діаграми**: кругова (кольорова), яка у відсотках показує «Почему теряют работу». Такий вид діаграм найпоширеніший у виданні.

Зустрічаються і **карти**, найчастіше під рубрикою «Туризм». Вони показують місцевість, яка описується в матеріалі, і допомагають швидко зорієнтуватися. Також у випусках газети «Сегодня» декілька сторінок присвячені віхам історії України, тому також використовують карти, показуючи наочно, наприклад, звідки і куди йшли війська і місця їх зупинок.

Таким чином, можна сказати, що газети «Вести» та «Сегодня» досить активно використовують такий спосіб подачі інформації, як інфографіка. Це карти, діаграми, схеми, графіки і їх мішаний варіант. Рідше зустрічається мальована інфографіка із зображенням певних предметів. Також, в основному, інфографіка використовується як доповнення або наочний приклад самого повідомлення, а рідше – як самостійний інформаційний матеріал.

Література

1. Іванов В.Ф. Техніка оформлення газети : курс лекцій / В . Ф. Іванов. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2000. – 222 с.
2. Картер М. А. Современный дизайн газет / М. А. Картер // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://evartist.narod.ru/text4/19.htm#з_7
3. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм [для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв’язки з громадськістю»] / [за заг. ред. В. Е. Шевченко]. – К. : Паливода А. В., 2012. – 412 с.
4. Ныркова М. Л. Как делается газета : практическое пособие / М. Л. Ныркова. – М. : ТОО «Гендальф», 1998. – 68 с.
5. Що таке інфографіка? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://umservice.net/index.php?action=help&show=20

Мільчева Катерина
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол.. н., доц. Тернова А. І.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖАНРУ «ПОРТРЕТНИЙ НАРИС» НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Останні два десятиліття для України ознаменовані активним процесом розвитку національного телебачення. Відхід від радянських традицій, перехід до ринкової економіки та явище вестернізації зумовлюють зміну функцій, появу нових жанрів і форм на телебаченні. Характерним явищем для українського телебачення є дифузія та трансформація жанрів. Жанр портрету був представлений на телебаченні ще на початковому етапі його становлення. Досліджуючи історію жанру та сучасний контент, ми прагнемо виявити ознаки та результати об'єднання телевізійного портретного нарису (портрету) з іншими журналістськими жанрами.

Портрет як журналістський жанр запозичений із жанрової системи живопису та літератури. Дослідник М. Григорян подає таке визначення портрету як жанру друкованої журналістики: «Портрет, як випливає із самої назви, є короткою біографією, у якій висвітлюється один або кілька цікавих епізодів або істотних моментів в житті героя» [2, с. 104].

Інше визначення знаходимо в «Сучасному словнику літератури і журналістики» М. Германця та І. Михайлина. «Портрет – змалювання зовнішності героя у тексті репортажу, нарису, або різновид ілюстрації, що відтворює зовнішність особи (групи осіб)» [4, с.284].

Тлумачення жанру «портрет», універсальне для усіх видів журналістики, зазначає М. Сидорова: «Портрет як особливий мовний жанр – одна з форм масової комунікації, що інтенсивно розвиваються. Це пояснюється спрямованістю всіх форм ЗМІ на людину, на різні сфери її життя» [3, с. 25].

За визначенням М. Воронової, «Портрет – самостійний жанр у системі журналістських жанрів, який аналізує особистість, індивідуальність людини на тлі історичної, соціальної, політичної, культурної дійсності. Портрет використовує різні жанрові форми (нарис, есе, зарисовка, стаття, розслідування), переймаючи їх особливості» [1].

Узагальнюючи, можемо дати визначення портрету як журналістського жанру. Портрет – художньо-публіцистичний жанр, метою якого є розкриття характеру, змалювання зовнішності та опис істотних подій із біографії героя. У залежності від авторського задуму портрет може бути окремим журналістським твором, або складовим елементом телепередачі.

Явище трансформації жанрів – процесу набуття жанрами нових, непритаманних їм раніше ознак, інтеграції жанрових форм – одна із головних характеристик жанрової системи сучасного телебачення. Розроблена за радянських часів жанрологія вже не здатна об'єктивно відображати процес розвитку телевізійних форм. Так званих «чистих» жанрів на українських телеканалах, особливо в аналітичній та художньо-публіцистичній журналістиці,

залишилося вкрай мало. Трансформація жанру торкнулася і телевізійного портрету.

Зокрема, вважаємо за доцільне виокремити 4 основні напрямки інтеграції портрету з іншими жанрами:

1) портрет + інтерв'ю : «Tkachenko.UA» (1+1), «В гостях у Дмитра Гордона», «Позаочі» (Інтер)

2) портрет + бесіда: «Портрети» (5 канал), «Ласкаво просимо з Аллою Крутою» (ТРК «Україна»), «Дружини» (Перший національний)

3) портретний нарис: «Обличчя України», «Обличчя української історії», «Секрети успіху з Наталею Городенською» (Перший національний), «Моя правда» (СТБ), «Герої екрану» (ТРК «Україна»);

4) портрет + документальний фільм: «Великі українці» (Інтер), «Таємниці зірок» (ТРК «Україна»).

Для показу трансформації жанру «портрет» в українських телепрограмах і його інтеграції із жанрами інтерв'ю, бесіди, нарису та документального фільму вважаємо за доцільне зосередитися на наступних характеристиках:

1) обсяг матеріалу (хронометраж);

2) роль журналіста у створені телевізійного продукту (ведучий, інтерв'юер, модератор, режисер і т.д.);

3) використання інших жанрів і форм у матеріалі (використання сюжетів, коментарів, опитувань, постановочних ігрових зйомок тощо);

4) тип програми (розважальна, художньо-публіцистична, документальна, інформаційна, аналітична);

5) участь і роль глядача (Р. Ширман характеризує це явище терміном «саспенс» – особливий стан напруження, який робить глядача ніби живим учасником подій у стрічках»); [5, с.47]

6) прийоми і методи зйомки.

Таким чином, сьогодні темпи розвитку соціально-економічних та інформаційних відносин випереджають дослідження у галузі журналістикознавства. Найактивніше в системі медіа протікають процеси створення нових жанрових різновидів, переходу в межах жанрових груп, дифузія і трансформація традиційних жанрів тележурналістики. Жанр телевізійного портрету, хоча і є одним із найстаріших, активно використовується у сьогочасній практиці українського телебачення, втім, нові суспільні, економічні та інформаційні умови вимагають жанрових модифікацій задля відповідності потребам аудиторії та системи мас-медіа загалом.

Література

1. Воронова М. Ю. Портрет і біографія. Гранична сутність жанрів [Електронний ресурс] / М.Ю. Воронова // Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1350

2. Григорян М. Пособие по журналистике / М. Григорян. – М.: «Права человека», 2007. – 192 с.

3. Сидорова М. А. Публицистический вариант речевого жанра «портрет человека»: дис.канд.филол.наук: 10.02.01 / Мария Александровна Сидорова. – М., 2005. – 238 с.

4. Сучасний словник літератури і журналістики / [упоряд. Гетьманець М. Ф. та ін.]. – Х.: Прапор, 2009. – 384 с.
5. Ширман Р.Н. Алхимия режиссуры. Мастер-класс. / Р.Н. Ширман. – К.: ЗАО «ТЕЛЕРАДИОКУРЬЕР», 2008. – 448 с.

Микитів Олександр
студент 5 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол. н., доцент Романюк Н.В.

ІНФОГРАФІКА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ СИСТЕМАТИЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ У ШКІЛЬНИХ ПІДРУЧНИКАХ

Здається, що поняття «інфографіка» – нове і невідоме. Але її прототипи з'явилися і використовувалися людьми ще з давніх часів. Старовинні люди створили першу інформаційну графіку: живописи в печерах і карти. Перші креслення з'явилися на початку декількох тисячоліть близько 7 500 років до нашої ери. Більш пізні письмена були створені для того, щоб тримати в обліку рогату худобу. Індіанці Мезоамерики використовували стилізовані образи, щоб зображати подорожі минулих поколінь. Нерозбірливі самі по собі, вони служили як допоміжні елементи пам'яті та історії [2, с.12].

Інфографіка показує приховане, пояснює заплутане й адаптує незрозуміле. Створення візуальної образної інфографіки – це не тільки переклад того, що можна прочитати, а й те, на що можна подивитися. Інфографіка об'єднує текстові та графічні елементи для презентації інформації таким чином, щоб було простіше зрозуміти інформацію [1, с.112].

Наочна інформація сприймається набагато легше, ніж громіздкі тексти. Особливо, якщо мова йде про цифри, про конструкції того чи того предмета, про механізми дії чого-небудь і т.д.

На даний момент інфографіка все більше розвивається, займаючи важливе місце у структурі друкованого видання. Вона допомагає читачам зрозуміти значення інформаційного повідомлення і його зміст більш швидким і доступним способом.

Інфографіка, яка, за визначенням психологів, належить до т. зв. «рівня суперчитабельності», зустрічається у всіх шкільних підручниках.

При сприйнятті читачем змісту підручника ми можемо говорити про візуальну комунікацію, оскільки в цьому випадку основна маса різної інформації передається текстуальними засобами в широкому масштабі, і передача здійснюється візуальним способом. При цьому немає необхідності навчати учня якомусь особливому способу сприйняття інформації − «навчання» йде опосередковано, через соціальну практику.

Інформаційна графіка відіграє важливу роль у комунікативному процесі. Саме на ній у першу чергу затримується погляд читача. Сучасна людина прагне отримати інформацію насамперед у візуальній формі. На зорову інформацію зорієнтовані чуттєві установки широкої аудиторії, тому використання

інфографіки у шкільних підручниках сприяє кращому запам'ятовуванню інформації, систематизації знань, наочному увиразненню інформації.

У шкільних підручниках використовуються усі види інформаційної графіки. Залежно від навчального предмета, ми тут зустрічаємо **таблиці, графіки, карти, схеми, діаграми** тощо.

Зокрема, у шкільних підручниках за п'ятий-сьомий класи використовується такі різновиди інфографіки: **таблиці, схеми, карти** та **карти-схеми**. На сторінках підручників з української мови, біології, часто використовують такий зручний для сприйняття та легкий у підготовці метод, як **таблиця**, яка є найдавнішим графічним способом подання інформації. Перевага її, за словами англійського кібернетика У.Росс Ешбі в тому, що вона містить лише факти і нічого більше.

Також таблична форма сприяє подачі навчального матеріалу в більш простому вигляді. Для поліпшення їх читабельності використовують різні кольори, тіні, шрифтові виділення, збільшують товщину розподільних ліній тощо. Рівень інформативності таблиці в матеріалі «За значенням вигуки поділяються на», наприклад, у підручнику з української мови підвищено, завдяки систематизації матеріалу в табличну форму. Таблиця складається з двох горизонтальних стовпчиків і чотирьох вертикальних. У лівому стовпчику вказується, які це саме вигуки: емоційні, спонукальні, формули мовного етикету, звуконаслідувальні слова. Візуальна комунікація з учнем відбувається і завдяки шрифту, який використовується в таблиці. Використання напівжирного накреслення шрифту при вказівці на типи вигуків і курсивного – при поданні прикладів – дуже ефективне оформлення матеріалу, який необхідно засвоїти учнем.

У підручнику з біології знаходимо таблицю «Застосування знань». У цьому прикладі, так, як і в попередньому, таблиця складається з двох стовпчиків, перший – це оцінки в балах і другий – запитання для самоконтролю. Заголовок таблиці подається на градієнтній заливці, яка не справляє на читача такого впливу, як зазвичай, бо учень звертає увагу на зміст самої таблиці. Жовта суцільна заливка, яка контрастує з чорним накресленням тексту, налаштовує на узагальнення інформації та її якісне засвоєння. Оформлення даної таблиці свідчить про творчий підхід дизайнерів і врахування ними останніх тенденцій комунікаційних процесів у сучасному суспільстві, що обов`язково привертає увагу читачів.

З метою подати якнайбільше важливої статистичної, аналітичної інформації, а також ефективно використати відведену для матеріалу площу, у шкільних підручниках часто використовують інформаційну графіку, що складається з різних видів, форм і засобів. Як приклад, використовується ілюстрацію у вигляд **схеми**, що в загальних рисах передає суть характеру і структури описуваного явища. Яскравий приклад схеми ми знаходимо в підручнику з хімії «Образование иона». Автор ознайомлює читача про те, з яких елементів утворюється іони. Для того, щоб уникнути розсіювання уваги читача, кружечки виділені кольором, насиченість кольору постійно чергується.

Лише два кольори в схемі виділені. Головні кольори два: жовтим позначаються іони натрію, а іншим кольором, чорним – хлор.

Схема як лінійне зображення, на відміну від креслення, не передає масштабних співвідношень предмета і не ставить за мету зобразити сам предмет. Однак під кожним умовним знаком схеми мається на увазі той чи інший предмет. Схеми у шкільних підручниках виконують такі два завдання:

− передають прихований взаємозв'язок частин або сутність явищ, предметів;

− організовують окремі елементи зображення в завершену графічну композицію, яка добре передавала б сутність зображуваного явища.

Дидактичні схеми – дуже дієві у процесі поширення наукових і технічних знань: кінематичні, електротехнічні, радіотехнічні, оптичні, вакуумні), тому їх використання в підручниках є закономірним.

Різноманітні матеріали, що висвітлюють міжнародні теми, розвиток історичних, демографічних процесів, розуміння змісту яких полегшується уявленням про місцевості, на яких відбуваються події, нерідко доповнюються **картами** (мапами). У підручнику з географії та історії України використовується велика кількість **карт** і **карт-схем.**

Таким чином, можемо зазначити, що у шкільних підручниках використовуються різні типи інформаційної графіки, яка виступає ефективним засобом візуальної комунікації. Інфографіка виконує як інформаційну, так і естетичну та культурну функції. Вона є дієвим та ефективним засобом подачі матеріалу, без якого не обходиться жоден шкільний підручник.

Література

1. Васильева Л. А. Делаем новости! / Л.А.Васильева. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 190с.

2. Михалкович В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации / В.И.Михалкович / [отв. ред. Вартанов А. С.; АН СССР. ВНИИ Мин-ва культуры СССР]. – М. : Наука, 1986. – 223с.

Міщенко Світлана
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: ст. викладач Микитів Г.В.

ОСОБЛИВОСТІ ГОНЗО-ЖУРНАЛІСТИКИ

Гонзо-журналістика як напрям сучасної журналістики існує вже понад сорок років, однак цей стиль не тільки не втратив популярності, але й став ще актуальнішим, охопивши всі типи ЗМІ: преса, радіомовлення, телебачення, кіно, Інтернет. Тепер аудиторію можна дивувати конфліктними темами, гострим текстом, картинками на заборонені теми та фотографіями з незвичних ракурсів, у яких навмисно порушено пропорції та параметри, щоб створити додатковий ефект. Такий інтерес до гонзо-журналістики обумовлений не тільки відсутністю правил та цензури. Головна причина, через яку з'явилося гонзо, – це внесення гостроти та зацікавленості до сухої традиційної журналістики.

Гонзо – це реакція на шаблонні публікації, у яких змінюються лише цифри та імена. Гонзо надає вільний, незалежний погляд на події – це завжди власна авторська думка, головною метою якої є кинути виклик суспільству, тим самим спонукати його розібратися у проблемі.

Цей стиль і досі залишається маловивченим. На тему гонзо поверхово звертали увагу науковці нової журналістики, яка була поширена у 60-ті роки, такі, як Хантер Томпсон, Том Вульф, Джордж Плимптон, Лестер Бенгс, Терри Саутерн, Джон Бірмингем, але досі нема ґрунтовної праці на цю тему.

Метою тез є розкриття сутності гонзо-журналістики, спосіб подачі матеріалів та характеристика її особливих рис.

Гонзо-журналістика – напрям у журналістиці, що полягає в суб'єктивному, агресивному стилі оповіді з використанням ненормативної лексики, сарказму, перебільшення. Виклад матеріалу ведеться від першої особи. Репортер виступає учасником подій і описує власні відчуття та емоції, дає оцінку тому, що відбувається. Використання цитат, сарказму, гумору, перебільшення й навіть ненормативної лексики також є невід'ємною рисою цього стилю [1].

Термін «гонзо» у перекладі з англійської мови означає «ексцентричний», «божевільний», що дуже вдало описує даний стиль. Вперше був використаний редактором журналу «The Boston Globe» Біллом Кардосо у 1970 році, вживши це слово у своїй рецензії на статтю Хантера Томпсона «Дербі в Кентуккі: занепадницько і розпусно».

Пізніше Кардосо пояснював, що запозичив слово «гонзо» з ірландського сленгу і воно означає останнього відвідувача вечірки, який залишиться при здоровому глузді. Також редактор казав, що коріння слова «гонзо» – виходить з французького «gonzeaux», що в дослівному перекладі означає «шлях, що сяє». А в біографії Томпсона згадується, що слово «гонзо» було взято з назви пісні нью-орлеанського джазового музиканта Джеймса Букера [2].

Засновником гонзо-журналістики по праву вважається Хантер Стоктон Томпсон. Саме цей американський журналіст вперше використав стиль гонзо при написанні статті, суть якої полягала в тому, щоб зробити репортаж із кінних перегонів. Проте автор не лише описав перегони, але й вніс до тексту власні емоційні враження від побаченого, додавши ненормативну лексику.

Доктор Хантер Стоктон Томпсон пояснював цей феномен так: «Гонзо-журналістика – це анархістська журналістика, «чорний квадрат» у літературі. Щоб створювати такий матеріал, необхідний талант, безпосередність і спонтанність майстра живого репортажу, очі художника або фотографа і відданість актора» [1].

Гонзо – це переважно репортаж навіть з тих подій, з яких для класичного репортажу нічого не можна було б взяти. У центрі подій знаходиться автор, він не просто веде розповідь, але й є її головним героєм. Його завдання – не комплексний опис самої події, а передача того, які емоції вона викликає, як почуваються її учасники. Тому гонзо-матеріалам притаманна надзвичайна емоційність і суб'єктивність.

У гонзо-журналістиці зовсім не обов'язкова структура, часто відсутні чіткі сюжетні розмежування, роз’яснювання і тлумачення думки. Гонзо, насамперед, це образ мислення. Цинічно, жорстко, асоціально і в той же час правдиво. Це лінза для бачення світу і дзеркало суспільних проблем. Гонзо не знає поняття «цензура», бо чим суперечливіша стаття, тим більший її ефект.

Хантер С. Томпсон наводив таку формулу ведення репортажу: «не події створюють репортера, а репортер – події». Тому мета журналіста – не нав'язати свою думку, а акцентувати увагу аудиторії і дати їй шанс самій розібратися у проблемі. Гонзо-журналіст вступає в конфлікт із дійсністю.

Гонзо-журналістику можна охарактеризувати як «художню журналістику», «імпресіоністську», «альтернативну», «журналістику поза законом». Гонзо стоїть на стику літератури і журналістики в традиційному розумінні, і як продукт цього злиття є зовсім не традиційним напрямом. Можна було б назвати це публіцистикою, але в такому випадку гонзо – це публіцистика в кубі [1].

Найчастіше гонзо асоціюється із американською журналістикою, проте вона істотно вплинула й на нашу країну. Другим народженням гонзо-журналістики можна вважати початок двадцять першого століття. І пов'язано це з розвитком Інтернет-журналістики.

Гонзо-журналістика в сучасному медіа-просторі представлена у двох напрямах: спеціалізовані інформаційні портали та несистемні потоки інформаційних повідомлень у блогосфері.

За допомогою Інтернету зараз вже кожна людина може бути не лише пасивною частиною аудиторії, а й ділитися власною інформацією, створюючи особисті блоги або інтернет-щоденники. Відповідно, інформаційний контент в Інтернеті найменше піддається будь-яким канонам або цензурі. Кожен може писати так, як він хоче, і те, що він хоче. Саме такі умови сформували сприятливий грунт для появи гонзо-матеріалів у нашій та інших країнах. Для матеріалів, які розміщуються у блогах, характерним є: масова інформаційна цінність, суб'єктивність, публіцистичність, експресивність, безпосередня оцінка та думка автора, відсутність суворої композиції, гострота викладу матеріалу, власне все те, що і характеризує гонзо.

Щоденно зростає кількість прихильників блогів та інтернет-щоденників й аудиторія цілком позитивно сприймає гонзо-авторів, навіть не підозрюючи про те, що вони самі такими є.

У формальному плані для гонзо найбільш доречними є такі жанри, як репортаж, подорожній нарис, стаття, есе, рецензія, інтерв'ю. В Інтернеті інформаційною одиницею для матеріалу є «пост» [2].

Гонзо-журналістика — насамперед соціальна журналістика, вона покликана розкривати наболілі питання, порушувати сферу суспільного, політичного, духовного життя суспільства, але не сферу дозвілля і розваг.

Очевидно, що вільний, незалежний і яскравий стиль гонзо приваблює читача, втомленого від сухих фактів і примітивного аналізу. Матеріали, які скоріше шокують і змушують задуматися, ніж повідомляють факти, без сумніву могли б обновити однотипні сторінки сучасних видань.

Незважаючи на свою специфічність, гонзо-журналістика в Україні продовжує набирати актуальність як невід'ємна складова світового інформаційного простору.

Література

1. Гонзо. Гонзо-журналистика [Електронний ресурс] // Хантер С. Томпсон. – Режим доступу : http://hunterthompson.ru/gonzo/
2. Що таке гонзо-журналістика? [Електронний ресурс] // Режим доступу : http://posmotre.li/

Московченко Марія
студентка 6 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.пед.н., доц. Костюк В.В.

РОЗШИРЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОСТІ НОВИННИХ СЮЖЕТІВ НА ЗАПОРІЗЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ (КОМП'ЮТЕРНО-ГРАФІЧНІ ЗАСОБИ)

Телебачення – одне з найбільш прогресивних явищ ХХ ст., що об'єднало в собі передові досягнення журналістики, науки, мистецтва тощо. Поява нових видів суспільної інформації призвела до перерозподілу пріоритетів усередині системи мас-медіа відповідно до особливостей, можливостей і характеру кожного з її компонентів. Тому дослідження, спрямовані на вивчення розвитку засобів візуалізації в ЗМІ, набули в наші дні особливої актуальності.

Журналістика покликана невідкладно реагувати на завдання, що випливають із запитів телевізійної аудиторії. Тому необхідно оволодівати новими науковими, прогресивними механізмами роботи з інформацією, орієнтуючись на кращі зразки українського та світового інформаційного мовлення [1].

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду специфічних знакових систем новинного відеоряду, зокрема його візуально-вербальної складової, таких вітчизняних і зарубіжних вчених-журналістикознавців: М.Волинця, К.Гаврилова, В.Гоян, З.Дмитровського, Ю.Кияшко, М.Макущенко, М.Чабаненко, Ю.Шаповала, О.Шевченка.

Мета статті – дослідити новинні випуски запорізького телебачення на предмет використання в них комп'ютерно-графічних засобів.

Позитивним творчим досягненням сучасної тележурналістики є використання нею виражальних і функціональних можливостей медіа-дизайну, зокрема комп'ютерної графіки, що охоплює різні види подання зображень, художньо-стилістичного оформлення програм, передач, випусків. Інтенсивне впровадження комп'ютеризації в журналістську діяльність вносить істотні технологічні зміни в редакційну роботу, оновлює засоби та вдосконалює інструменти професійної творчості, модифікує аудіовізуальні жанри, вимагає належної фахової освіти, кваліфікації тележурналістів, оволодіння принципово новими навичками й уміннями підготовки окремих матеріалів [6].

Індустрія обробки змісту інформації охоплює мультимедійність, тобто поєднання тексту з аудіовізуальним вираженням. Інформуванню обов'язково повинні бути властиві високі художні й естетичні характеристики, інакше не виключено, що той, кого інформують, залишиться байдужим або навіть сприйме інформацію негативно. Отже, дієвість візуальної інформації у ЗМІ залежить від виду візуального матеріалу і способу його представлення.

Сучасна телевізійна журналістика – це, насамперед, новини. Як стверджує професор В.Здоровега: «Подієва інформація зі стислим оперативним коментарем є хлібом насущним журналістики, без якого не може обійтись щоденна газета і навіть тижневик. Без цього інформаційного хліба неможливе успішне функціонування радіо, а також телебачення, що має величезну перевагу над іншими: змогу не тільки сказати, але й показати» [2, с. 21].

Візуальна інформація на телебаченні є домінантною. Це, власне, і вирізняє цей електронний ЗМІ з-поміж інших. Великий її масив припадає на ефірний час випуску новин, де зібрана найважливіша інформація за певний проміжок часу. Основним завданням тележурналістів, що працюють у службі новин, є структуровано і швидко відобразити подію. За таких умов, одним із прогресивних механізмів роботи з інформацією є використання комп'ютерно-графічних засобів, зокрема інфографіки.

Дослідниця О.Тихонова зауважує, що цей засіб подання інформації не слід вважати ані дизайном, ані ілюстрацією в чистому вигляді. «Сучасну інфографіку можна схарактеризувати як майстерність передачі новин із використанням прийомів інформаційного дизайну, ілюстрацій, картограм і фотографій» [3, с. 146] при її створенні повинні домінувати журналістські мотиви, а не дизайнерські. А про це свідчать певні ознаки: наявність теми, ідеї, концепції, композиції, документальних фактів, предмету відображення (ним можуть слугувати подія, процес, ситуація), жанрових форм (таблиця, діаграма, графік, карта, схема пристрою, графічна історія, «таймлайн»). Отже, інфографіка – не просто журналістський метод, не звичайний прийом оформлення, а «повноправний засіб презентації інформації», що має низку характерних для будь-якого журналістського твору властивостей [3, с. 148].

На жаль, запорізьке обласне державне телебачення не відзначається використанням прогресивних механізмів роботи з інформацією. Візуально-вербальна складова інформаційних випусків ЗОДТРК «Запоріжжя» вибудовується з урахуванням класичних підходів до подання новин. Прикладом застосування комп'ютерно-графічних засобів є лише використання статичних заставок, що за смислом замінюють необхідний відеоряд:

- телефонна розмова (зображення телефонного апарата) [Телекур'єр. – ЗОДТРК «Запоріжжя». – 2014. – 27 лютого];
- фотознімок особи від імені якої мовить ведучий (портрет голови облдержадміністрації Олександра Пеклушенка) [Телекур'єр. – ЗОДТРК «Запоріжжя». – 2014. – 3 березня].

Журналісти інформаційної програми ТРК «Алекс» теж вдаються до використання подібних заставок, проте в сюжетах «Алекс-інформу» такі засоби відзначаються більшою динамічністю. Так в одному з матеріалів на проблемну

тему кореспондент каналу замість відеоряду подає скріншоти записів (коментарів), опублікованих у соціальних мережах [А. Сыревич. Сплетни, слухи. – «Алекс-информ». – 2014. – 2 березня]. Також у випусках каналу періодично з'являється інфографіка [«Алекс-информ». – ТРК «Алекс». – 2014. – 17 лютого] або ж застосовується метод демонстрації технічних нововведень, знятих від першої особи [А. Бобкова. Маршрутки – «Алекс-информ». – 2014. – 27 лютого].

Найбільш прогресивними механізмами представлення інформації у новинах відзначається запорізький ТК «ТВ Голд». Окрім заставок, що дублюють або підтверджують слова журналіста (офіційні документи) [А. Мар'їна. Оминув закон. – «ТВ Голд». – 2014. – 9 січня], використовуються створені за домогою комп'ютера малюнки з динамічними переходами між ними [Ю. Стець. З миру по копійці. – «ТВ Голд». – 2014. – 14 січня]. Також, за допомогою інфографіки, кореспонденти каналу яскраво і дохідливо подають глядачеві сюжети, перенасичені цифрами, технічними характеристиками тощо [О. Таланова. Запорізька еліта потребує VIP-захисту. – «ТВ Голд». – 2013. – 21 вересня].

Отже, індивідуальне та експресивне забарвлення вербальних засобів виразності – вимога до будь-якої телевізійної інформації (за дуже рідкісним новинним винятком) [4, с. 259]. Тож слід враховувати, що в умовах постійного зростання інформаційних потоків, інтенсивного обігу інформації будь-які засоби масової комунікації прагнуть подавати повідомлення в максимально легкій, яскравій і дохідливій формі. Інструментом для цього дедалі частіше слугує саме інфографіка [5].

Використання комп'ютерно-графічних засобів у випусках новин розширює їх зміст. Залучення зображальних алюзій (образних, ситуаційних, ритмічних) збільшує кількість можливих інтерпретацій новинного сюжету, його контекстуальних зв'язків. За рахунок цього глядач, як і журналіст, стає виробником смислів, збагачує сукупність форм масової комунікації, складники їх оперативності й новаторства.

Література

1. Абрамова І. Г. Синтез інформаційних жанрів (на прикладі «ТСН» телеканалу «Студія 1+1») / І. Г. Абрамова, Т. В. Попруга // Держава ті регіони. Сер.: Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С. 101-105.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
3. Тихонова Е. М. Инфографика в арсенале журналиста современной российской региональной газеты / Е. М. Тихонова // Вестник Томского государственного университета, серия «Филология» 2011. – № 2 (14). – С. 145-152.
4. Цвик В.Л. Телевизионная служба новостей : учеб. пособие для студ. вузов / В. Л. Цвик. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 318 с. : ил. – (Медиаобразование).
5. Чабаненко М.В. Комп'ютерна інфографіка та інші способи компресії інформації в Інтернеті / М. В. Чабаненко // Держава та регіони : Науково-

виробничий журнал. Серія «Гуманітарні науки». – Запоріжжя : КПУ, 2012. – № 4 (31). – С. 89–92.
6. Шевченко О.В. Соціально-комунікативні параметри теледизайну / О. В. Шевченко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 4. – С. 95–99.

Мошківська Тетяна
студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Романюк Н.В.

ЗМІСТОВЕ НАПОВНЕННЯ ДИТЯЧОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ НАЙМОЛОДШИХ

Книги для дітей мають бути джерелом високохудожнього, естетичного, морального виховання. Вони формують дитячий світогляд, розвивають і тренують увагу, відповідають на сотні питань та виховують гармонійну особистість. Залежно від того, які книжки читаємо в дитинстві, якими цінностями наповнюємо свою свідомість, таке майбутнє ми й обираємо. Дитяча література передбачає донесення до дитячої читацької аудиторії закодоване у словесних художніх образах поняття про навколишню дійсність.

Одним з головних показників, що досить вигідно виділяє книжкову продукцію для дітей з-поміж величезної на сьогодні кількості різноманітних технічних новітніх засобів, здатних містити й зберігати інформацію, є те, що книжку можна тримати в руках, гортати сторінки, відчувати на дотик об’єм і розмір, якість паперу, відчувати запах тощо. Для малюків, котрі лише починають розвиватися, таке живе спілкування є незамінним та надзвичайно корисним. Формування гармонійної особистості починається як процес пізнання світу з перших місяців життя. Гра з батьками, спілкування, читання має надважливе значення в цей період.

Основу дослідження складають праці, присвячені питанням типології дитячих видань, дослідженню книжкового дизайну та жанрово-тематичного різноманіття дитячої літератури таких вітчизняних і зарубіжних учених, як: А. Акімової, С. Антонової, Б. Валуєнка, С. Карайченцевої, М. Машовець, Е. Огар, Ю. Стадницької, В. Тулупова, В. Шевченко та ін.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що тематичне наповнення дитячих книжок для наймолодших читачів на книговидавничому ринку належить до малорозроблених питань у видавничій галузі. Також спостерігається стрімкий розвиток технологій, адже постійно з’являються нові форми книжок, матеріали, з яких вони виготовляються, та способи їх оформлення. Однією з проблем такої літератури є відсутність або недостатня досконалість концепції друкованого продукту, а тому є підстави для розгляду саме жанрово-тематичної організації для подальшого аналізу дитячої літератури з метою визначення шляхів її вдосконалення.

Сприйняття будь-якого твору залежить від жанрово-тематичної композиції. Змістове наповнення книги для дитини раннього віку ґрунтується на різних жанрах дитячого фольклору. Дослідники сходяться в думці, що

фольклор здійснює на дитину яскравий психофізіологічний вплив – викликає радість, допомагає координувати рухи, розвиває мовлення, вчить бачити красиве в простих речах.

Жанр – це історично сформований тип художнього твору, який синтезує характерні особливості змісту та форми певного виду творів, має відносно сталу композиційну будову, яка постійно розвивається і збагачується [1, с. 251]. Знайомити малюка з навколишнім світом можна через прості за формою і сюжетом та короткі за обсягом вірші й загадки, де правдиво та послідовно описано предмети, про які йдеться, та подається звуконаслідування персонажів.

Формою подачі тексту й ілюстрацій, що найкраще зрозуміла наймолодшим, є казка, адже саме у ній найяскравіше виявляються антропоморфізм і анімізм. Також діти з цікавістю слухають і легко запам'ятовують коротенькі вірші, загадки, котрі характеризуються яскравістю звуків, а це сприяє розвитку фонематичного слуху [2].

У книжках-іграшках для наймолодшої читацької аудиторії публікуються найчастіше коротенькі віршики, які дитина легко запам'ятовує через деякий час, та більш складні вірші, що пов'язані між собою та складають одну сюжетну лінію, розповідаючи певну історію. Поезія для маленьких дітей відзначається своєрідністю поетики та певною простотою. Наприклад, книжка-іграшка «Диво-джунглі» із серії «Рухомі картинки» видавництва «Ранок», містить невеличкі віршики (один на розворот) по чотири рядки пізнавального характеру. Завчивши їх напам'ять, дитина дізнається нове про тваринний світ, а саме: як поводиться лінивець у джунглях, про звички бегемота, характерні особливості папуги, хто такий гриф та чим небезпечний африканський крокодил тощо. Вдале розташування віршів на сторінці та повна відповість їх ілюстраціям, що супроводжують видання, робить книжку чудовим ігровим інструментом у руках маляти. Видавництво випустило цілу серію таких книжок-іграшок з пізнавальними віршиками: «Диво-зоопарк», «Диво-прогулянка», «Диво-машини». Саме така подача матеріалу, на нашу думку, є вдалою для знайомства дітей з навколишнім світом та складними для їх розуміння речами, а також для та збагачення словесного запасу та пояснення багатьох процесів та природних явищ дорослого світу. Оскільки мислення дитини – це активний пошук зв'язків і відношень між різними подіями, явищами, предметами, у тексті пізнавальних видань необхідно навчити малюка самостійно виділяти суттєве і несуттєве, важливе і неважливе, загальне і конкретне шляхом реальної дії з предметами. Вірші немов оживають на сторінках книжки-іграшки «Диво-джунглі», адже з пащею бегемота, про яку йдеться, можна погратися, а папугу можна посмикати за чубчика тощо. Така книжка з легкістю стане улюбленою іграшкою малюка.

Натомість книжка-панорамка «Цуценя-мандрівник» із серії «Навчальні панорами» видавництва «Ранок» містить цілу віршовану історію. Віршики тут надруковані невпорядковано, а залежно від обсягу та ілюстрацій, подаються то по дві колонки на сторінку по чотири рядки, то одним стовпчиком з певною кількістю рядків. Вважаємо таку подачу віршованого матеріалу невдалою, адже дитині важко зосередити увагу і на досить деталізованих зображеннях, і на

текстовому доповненні. Наприклад, незрозумілим з точки зору логіки є розташування вірша, розбитого на дві колонки, при цьому одна складається з чотирьох рядків, а інша – лише з двох. Але зміст віршів є цікавим та повчальним, пізнавальним і веселим. Картинки допомагають розібратися з текстом, тому малюк зрозуміє історію та навчиться новому. В книжці йдеться про пригоди песика Мухтара, що вирішив мандрувати на повітряній кулі. По дорозі він зустрічає багато звірів, які займаються своїми справами та радісно зустрічають гостя. На кожному розвороті йдеться про нового героя, а в цілому історія складає цікаву подорож.

У книжках у формі кодексу найчастіше подаються казки для малят. Видання «Пан Коцький» видавництва «Сінтекс ЛТД» містить низку українських народних казочок. Це безперечно улюблений дитячий жанр, який приваблює гумором та цікавою сюжетно лінією, незвичайною фантастичною розповіддю. Для найменших це мають бути короткі твори, що навчають, як треба себе поводити в тій чи іншій ситуації. Пізнавальність та повчальність – ось головні їх критерії. Казки у книжці «Пан Коцький» відповідають вимогам щодо обсягу, бо зазвичай самого тексту без ілюстрацій тут надруковано на дві-три сторінки. Найкоротша казка «Лисичка та журавель» займає дві сторінки чистого тексту, а найдовша – «Як заєць ошукав ведмедя» складається з п’яти сторінок. Пошукового апарату у виданні немає, казки розташовані у довільному порядку, що цілком зрозуміло, адже тематична спрямованість має повністю відповідати віковим потребам аудиторії. Доступність змістового наповнення видання цілком задовольняє потреби малюків. Усі казки об’єднує народна мудрість, що йде лейтмотивом видання. На прикладах улюблених персонажів діти можуть осягнути складний світ людських взаємовідносин, навчитися відрізняти добро від зла, а також привчатися до порядності та гарних вчинків. Видання «Пан Коцький» об’єднує народні казки з головними героями – представниками тваринного світу, тобто через антропоморфізм та анімізм переносить дитину в фантастичний світ, де лисиця намагається ошукати журавля, вдаючись до хитрощів, де потоваришували кінь та собака, а півник повчав мишенят не лінуватися тощо. Натомість книга «Казки котика Воркотика» того ж видавництва вміщує різні українські народні казки, де головними героями виступають як люди, так і тварини. Наприклад, тут дитина дізнається про пригоди маленького непосидючого хлопчика з «Казки про Івасика», про дорослу жінку, що не могла тримати язика за зубами, – «Язикату Хвеську», про життя «Солом’яного бичка» чи про «Зимівлю звірів» тощо. Ці казки також невеликі за обсягом та допомагають малюкові зрозуміти навколишній світ.

Отже, тематично книжки мають відповідати заявленій віковій категорії. Для найменших найкращими жанрами є казка та вірш з однією сюжетною лінією та одним головним героєм. Через казки дитині передаються кращі народні традиції, народна мудрість. Твір повинен бути невеликим за обсягом, цікавим, динамічним та яскравим. Зміст віршів має легко сприйматися дитиною, знаходити своє відображення в ілюстраціях.

Література
1. Галич О. Теорія літератури : підручник / О. Галич, В. Назарець, Є. Васильєв – К. : Либідь, 2001. – 488 с.
2. Машовець М. Дитяча книжка в процесі виховання сучасної дитини дошкільного віку / М. Машовець // До 170-річного ювілею : звітно-наукова конф. викладачів: збірник статей. – К., 2006. – Вип. 8. – С. 79-80.

Мусін Павло
студент 6 курсу фак-ту журналістики
Наук.кер.: к.філол.н., доц. Доценко К.О.

УКРАЇНСЬКИЙ ШОУ-БІЗНЕС: МІФОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Український філософ сучасності, професор С. Кримський, дає, мабуть, найточнішу характеристику станові сучасної культури, називаючи її естрадноцентристською. І це тоді, як естрада (тобто, шоу-бізнес), по суті, жодного відношення до культури не має, а лише до того ж таки бізнесу. Справжня ж культура – найважливіший елемент, що формує націю, що вводить народ до світової спільноти, – залишається десь далеко позаду

Шоу-бізнес – це багатонаціональна аполітична структура, яка, як царина нашої культури, є найефективнішим рушієм впливу на масову свідомість молоді. Зрештою, вплив на свідомість існував за всіх часів, питання в тому, хто яку роль у ньому відіграє.

Розірвати «зачароване коло» просто – варто творити мистецтво і вчитися «мистецтва продавати мистецтво». Бо складається враження, що для більшості прихід у шоу-бізнес – бажання показати себе, задовольнити власні амбіції, підвищити соціальний статус, але не музичне мистецтво. В результаті учасники процесу досягають бажаного: заробляють гроші, роблять політичну кар'єру, але цим рівень українського шоу-бізнесу не підвищується [4].

Шоу-бізнес як поняття з'явилося в спеціальній літературі порівняно недавно – із середини 80-х років XX ст. і замінило те, що існувало раніше: «радянська естрада». Сам термін «естрада» виник у вітчизняному мистецтвознавстві на початку XX століття і об'єднував всі різновиди мистецтва легко сприйманих жанрів.

Естрадному мистецтву властиві такі якості, як відвертість, лаконізм, імпровізація, святковість, оригінальність, видовищність. Розвиваючись як мистецтво святкового дозвілля, естрада завжди прагнула до незвичності й різноманітності. Само відчуття святковості створювалося за рахунок зовнішнього видовища, гри світла, зміни живописних декорацій, зміни форми сценічного майданчика тощо. Не дивлячись на те, що естраді властиве різноманіття форм і жанрів, її можна поділити на три групи:

- концертна естрада («дивертисментна», що раніше називалася) об'єднує всі види виступів в естрадних концертах;

- театральна естрада (камерні спектаклі театру мініатюр, театрів-кабаре, кафе-театрів або масштабне концертне ревю, мюзик-хол, з численним виконавчим складом і першокласною сценічною технікою);

- святкова естрада (народні гуляння, свята на стадіонах, насичені спортивними і концертними номерами, а також бали, карнавали, маскаради, фестивалі і так далі) [2].

Звичайно, що багатьом артистам для вживання у сценічну роль, треба до кінця відчути її, необхідний відповідний костюм, грим, реквізит. Правильно сформований професійний імідж, по суті, стає символом і реально допомагає домогтися успіху, викликаючи в оточуючих позитивні почуття. Таке неусвідомлене схвалення виникає тому, що людина відповідає уявленням людей про ідеальний образ, отже, шоу-бізнес стає транслятором міфів. У рекламному просторі шоу-бізнесу, з одного боку, виразно виявляється загальна специфіка функціонування стереотипів у медіасередовищі, а з другого, виникають власні особливості щодо стереотипізації, зокрема, підкреслені М. Бутиріною: «…для рекламних технологій природним є порушення причинно-наслідкової хронології подій» [1, с. 235], можлива «послідовність впливів» – «…спочатку стереотип актуалізує почуття щодо товару, потім провокує відповідну дію, яка завершується етапом раціональної оцінки акту купівлі» [1, с. 235].

Теорія міфу загалом нараховує декілька століть. Над сутністю міфу розмірковували свого часу Б. Фонтенель, Вольтер, Д. Дідро, Ш. Монтеск'є, Ф. Шеллінг, Ф. Ніцше, К. Юнг, Л. Леві-Стросс та десятки інших дослідників. Тривалий час у радянській науковій думці панувало ставлення до міфу як до архаїчного явища, несумісного з науково-технічним прогресом. Однак, очевидно, що в XXI ст. міфологічні форми не тільки не зникають зі свідомості людей, а й виникають нові, навіть у сучасній культурній системі із сильними раціональними складовими. Як слушно зауважує Д.Дзюба: «Активізовані міфологічні уявлення стають потужним атрибутом медіапростору, зокрема рекламного, як домінуючої культури інформаційного постмодерністського суспільства» [3].

Починаючи з Р. Барта, міф інтерпретують як семіотичний феномен сучасної культури, як комунікативну систему. «Міф є цілою конструкцією, і в цьому його принципова вигідність, оскільки велика кількість необхідних характеристик спливатимуть автоматично. У випадку підключення міфу вже немає потреби створювати тексти, достатньо тільки натякнути, підказуючи суттєві характеристики, які підведуть масову свідомість до того чи іншого міфу» [5, с. 132]. Серед вимірів «рекламного» кохання та сімейного життя домінують: романтично-ідеалістичний; родинно-побутовий; міфологічно-казковий, – усі вони успішно використовуються в рекламних комунікаціях українського шоу-бізнесу (романтично-ідеалістичний образ Еріки, родинно-побутовий – Ані Лорак, міфологічно-казковий – Ірина Білик).

Рекламний дискурс продукує міф про суб'єкт і об'єкт комунікації, міфологізує рекламовані реалії, соціальне і приватне життя членів соціуму, історію і сучасність. «Реклама пропонує альтернативний світ, де домінують такі

архетипові реалії, як гра, свято, перемога, свобода, – при декодуванні це не лише забезпечує прагматичний результат, але й відбиває та формує масову свідомість, долучаючись до соціалізації (псевдосоціалізації) особи й пізнання нею законів і параметрів світу, зокрема й до засвоєння суспільних стереотипів», – відзначає Л.Хавкіна [6, с. 210]. Саме це ми бачимо під час аналізу рекламних оголошень на вербальному і невербальному рівнях.

Отже, міфологічний аспект рекламних комунікацій українського шоу-бізнесу виявляться насамперед через залучення архетипів. Масова культура, чи поп-культура, продукти якої становлять основний телевізійний контент, ніколи й не віддалялася від архаїчних джерел, звідки вона повсякчас всотує міфологічні образи та використовує їх в різних жанрах.

Література

1. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості : особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / М. В. Бутиріна. – Дніпропетровськ : Слово, 2009. – 368 с.
2. Гоулман Д. Емоційне лідерство: Мистецтво управління людьми на основі емоційного інтелекту / Гоулман Д., Бояціс Р., Маккі Е. – М. : Альпіна Бізнес Бук, 2005. – 342 с.
3. Дзюба Д. Міфотворчість постмодерністського телепростору України [Електронний ресурс]/ Д. Дзюба. – Режим доступу : http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/16959/53-Dzyuba.pdf?sequence=1
4. Євтушенко О. Формули українського шоу-бізнесу / О. Євтушенко, К. Рильов // День. – 2005. – 4 березня. – С. 7
5. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М.; К.:Рефл-Бук, 2002.–574 с.
6. Хавкіна Л. М. Відображення різних сфер життя в сучасному рекламному міфі / Л. М. Хавкіна // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2012. – Том 25 (64). – № 4. Часть 1. – С.207-211

Нестеренко Альона
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Пирогова Х. М.

АВТОРСЬКИЙ ІНТЕРАКТИВ ЯК МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ АУДИТОРІЇ РАДІОСТАНЦІЇ

У комерційному радіомовленні інтерактивність стала одним із найпоширеніших соціологічних методів дослідження аудиторії радіостанції. Поширення зворотного зв’язку в алгоритмі «радіо – аудиторія», спровокувало утворення самостійних інтерактивних передач, які користуються популярністю у потенційних слухачів та залучають нових, сприяючи розширенню аудиторії радіостанції.

До наукових досліджень, які репрезентують специфіку вивчення та виміру аудиторії каналу радіомовлення належать праці: О. Гояна [1], С. Квіта [2], Д. Любосвєтова [3], П. Мірошниченка [4], В. Смирнова [5].

Метою статті є теоретичне окреслення понятійних меж авторського і блокового інтерактивів, аналіз авторського інтерактиву на прикладі радіо – реаліті «Метод Галібіна. Худнемо разом» («Наше радіо»).

Кожна радіостанція включає до свого ефіру блокові інтерактивні програми у різні проміжки часу, які можуть не збігатися з часом найвищої слухацької активності. Такі програми передбачають замовлення слухачами улюблених пісень, переказування вітань за допомогою телефону або Інтернету.

Блоковий інтерактив призначений для обміну аудиторією з іншими радіостанціями, але не може бути конкурентоспроможним у перетворенні потенційної аудиторії на реальну.

У дослідженні слухацької аудиторії блоковий інтерактив не може дати фахівцям чіткого портрету типового слухача радіопередачі і радіостанції вцілому [4].

Причиною цьому є фонове та пошукове прослуховування радіо, коли радіослухач намагається задовольнити свої потреби в інформації, орієнтуючись на власний психоемоційний стан, а не на чітке уподобання певній радіостанції.

Поряд із блоковим інтерактивом чільне місце в концепції комерційного радіомовлення посів авторський інтерактив.

До авторського інтерактивну належать розважальні радіопередачі: конкурси, ігри, вікторини. Поява таких проектів допомагає детально вивчити інтереси і смаки цільової аудиторії, провокує появу нових радіопрограм, які б максимально задовольняли слухацькі потреби, а отже, утримували аудиторію у межах своєї радіостанції [4].

Конгломерат цих причин формує сильну конкурентоспроможну базу на сучасному радіоринку.

Дослідження власної аудиторії сприяє не тільки її утриманню, а й ефективному залученню нових реципієнтів, розширенню програмного кола та закріпленню конкурентоспроможності, завдяки якій радіостанція примножує якомога більшу кулькість рекламодавців, а звідси і власний прибуток.

Способи, якими здійснюється блоковий та авторський інтерактив:

- телефонний зв’язок;
- поштовий зв’язок (застарілий метод);
- мережа Інтернет.

Слухач має змогу зателефонувати до студії, переказати вітання, замовити пісню, взяти участь у конкурсі. Демографічний портрет скласти в такий спосіб дуже важко, а отже і про дослідницьку базу аудиторії одностайні висновки робити складно.

Зворотній зв’язок з аудиторією завдяки Інтернету набагато дієвіший у площині дослідження аудиторії радіостанції. Зі створенням веб-сайтів радіостанцій, публічних сторінок у соціальних мережах, електронного листування та чату, дослідники можуть дізнатися середній вік слухацької аудиторії, особисті уподобання, психоемоційний стан, межу сподівання слухача у рамках мовлення певної радіостанції. Завдяки коментуванням, здійснюється діалог з аудиторією, який допомагає у розробці нових проектів на радіо, враховуючи особисті смаки слухачів та сприяє ефективному об’єднанню

слухача з каналом радіомовлення, перетворюючи його із потенційного в реального.

Відмінними рисами авторського та блокового інтерактивів є:

- авторський інтерактив масштабніший за програмною концепцією;
- блоковий інтерактив вужчий за тематичним охопленням інформації;
- образ та репутація ведучого авторського інтерактивного проекту вагоміша, ніж в блоковій програмі;
- авторський інтерактив дає більшу інформаційну базу про аудиторію радіостанції та її смаки, формує чіткий демографічний портрет слухача;
- блокові інтерактивні програми не орієнтовані на перетворення потенційної аудиторії на реальну, призначені переважним чином для виконання розважальної функції радіо та заповнення ефірних проміжків часу.

Авторський інтерактив може мати форму вікторини, гри, конкурсу. Поряд з цим, авторський дистанційний зв'язок може мати форму і повноцінної радіопередачі, яка об'єднує аудиторію навколо визначеної тематики, проблеми, явища, включаючи в свою концепцію ігрові елементи.

Розглядаючи авторський інтерактив у площині повноцінного проекту, який гуртує певну аудиторію навколо себе і своєї радіостанції, розширюючи її кола, показовою є радіопрограма на радіостанції «Наше радіо» в рамках ранкового шоу «Бодрячком» - радіо-реаліті «Метод Галібіна. Худнемо разом».

Радіо-реаліті – форма радіопередачі, яка не включена до наукових дефініцій у класифікації радіопрограм. Метою такої форми мовлення є показ дій групи людей, в максимально наближених до життя умовах.

Радіопередача «Метод Галібіна. Худнемо разом» проводиться у формі конкурсу, гуртує навколо себе чітку аудиторію, переважно жіночої статі, з відповідною проблемою і її вирішенням. Заповнення анкети на сайті дає повну інформацію про учасника і аудиторію вцілому. Радіопередача відбувається в рамках ранкового шоу; проект триває два з половиною місяці. По закінченню проекту, переможця, людину, якій вдалося показати найкращий результат, чекає спеціальний приз. Такий метод заохочення сприяє найбільш ефективному залученню людей до участі у проекті, і зокрема до прослуховування радіостанції.

В досліджуваній радіопередачі, провідною є роль ведучого – Сергія Галібіна, який є не тільки авторитетним ведучим, а і бере безпосередню участь у проекті разом із учасниками. Така форма співпереживання із слухачем підвищує рейтинговість проекту і розширює реальну аудиторію радіостанції.

Апелювання до особистісних проблем людини в межах авторського інтерактиву є дієвим інструментом у консолідації аудиторії та об'єднання її навколо певного каналу мовлення. Цим досягаються великі рейтинги проектів, інтерес рекламодавців, розширення аудиторії.

Сучасне радіомовлення активно впроваджує у власну діяльність інтерактивні методи дослідження аудиторії, зокрема – авторський та блоковий інтерактиви. Серед традиційних способів, якими вони здійснюються варто

зазначити телефонний зв'язок та Інтернет. Створення веб-сторінок радіостанцій, чати та форуми, діалогізація у парадигмі «аудиторія – канал мовлення» сприяють якіснішому дослідженню аудиторії, її потреб та інтересів.

Блоковий інтерактив поступається у сфері свого впливу на ефективність досліджень слухацького поля радіостанції, через вузьку тематичну палітру, яка реалізується лише у репрезентації привітань та побажань слухача. Авторський зворотній зв'язок у порівнянні з блоковими інтерактивними передачами є дієвішим методом у дослідженні аудиторії та розширенні її кіл.

Численні інтерактивні проекти в ефірі українського радіомовлення сприяють розвитку не тільки методології дослідження слухацької аудиторії, а й створенню та розвитку нових, ефективних форм радіомовлення, таких як радіо-реаліті («Метод Галібіна. Худнемо разом»).

Література

1. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджементу. Підручник / О. Я. Гоян. – К.: Веселка, 2004. – 245 с.
2.Квіт С.М. Що таке медіа дослідження? / С.М. Квіт // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: Зб. наук. Пр.. – Черкаси: [б.в.], 2007. – С. 335-338
3.Любосветов Д. И. Радиовещание и аудитория: некоторые особенности взаимодействия / Д. И. Любосветов // Вестник Масковского унив-та. Серия Журналистика. – 1999. - №3. – С. 3-16.
4. Мірошниченко П.В. Аудиторія аудіовізуальних ЗМІ: навч. посіб. / Мірошниченко П.В. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2013. – 126 с.
5.Смирнов В.В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: учеб.пособ. для вузов / В.В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 203 с.

Обухова Валентина
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол. н., проф. Манакін В.М.

ЯВИЩЕ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ЖУРНАЛУ НА СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Телевізійний журнал – різновид програми з багатою історією. Ще за часів СРСР він був одним з найпопулярніших і найперших продуктів екрану. На сьогодні він не втрачає своєї особливої естетичності і прийнятності для української аудиторії.

Для того, щоб зрозуміти характер такого явища як телевізійний журнал, треба дослідити саме поняття та особливості журналу, які у багатьох дослідників значно різняться. Наприклад, В.В. Єгоров у своїй праці «Телебачення: теорія та практика» зазначає: «Телевізійний журнал – це відеозапис двох або більше тематично самостійних різножанрових сюжетів, об'єднаних єдиним сценарним планом, адресованих певній аудиторії, з можливим оригінальним коментарем ведучого…»[2]. При цьому, автор робить

акцент на приналежності телевізійного журналу, поряд із такими жанрами як бесіда, телевізійний сюжет, огляд, коментар, до телеінформації, основною функцією якої є передача певних відомостей та даних.

Як зазначено в «Сучасному словнику літератури і журналістики» М. Ф. Германця та І.Л.Михайлина:«Тележурнал – вид телевізійної передачі, яка із сталою періодичністю виходить в ефір і складається з творів різних жанрів, об'єднаних на засадах спільної тематики»[4, с. 332].

Дослідник І.Г.Мащенко теж подає визначення тележурналу з позицій різножанровості та багатоплановості: «Тележурнал – вид передачі скомпонованої з матеріалів, представлених у формі найрізноманітніших ТВ жанрів (репортаж, бесіда, нарис, огляд, замітка) згрупованих і поданих глядачеві за принципом журнальної рубрикації. ТВ журнал характеризується строгою періодичністю(вихід щомісяця, щотижня), що дозволяє планомірно розвивати відповідні теми, систематично вести передачі, розраховані на певне коло глядачів залежно від їх інтересів, нахилів, віку» [3, с.415]. І.Г. Мащенко визначає однією з найвиразніших форм телевізійного журналу – його послідовний розвиток, можливість продовження заданих тем у наступних випусках програм.

Зараз можна розглядати телевізійний журнал як вид передачі з найрізноманітнішим за багатьма показниками наповненням: «Телевізійний журнал – також періодичне (щотижневе, щомісячне) видання, де під однією обкладинкою зібрані різнорідні відеоматеріали різних авторів на різні теми, об'єднані якоюсь спільністю й адресовані певним групам телеаудиторії» [5, с.317] – надає своє тлумачення В.Л.Цвік. Дослідник акцентує увагу на тому, що тележурнал – це набір «асорті» різнорідних телевізійних матеріалів, які не мають особливо міцного зчеплення.

О.І.Давиденко, посилаючись на дослідження В.Л.Цвіка [1, с. 23] висуває зовсім іншу думку і зазначає тезу щодо приналежності тележурналу до різновиду інформаційно-аналітичної програми, порівнюючи та протиставляючи з різновидом підсумкової передачі.

Більшість дослідників по-різному дивляться на питання, щодо приналежності телевізійного журналу**.** Деякі відносять його до класичної телевізійної публіцистики, а інші, поряд із підсумковими випусками, до аналітично-інформаційних програм. Однак, на нашу думку, спираючись на проаналізований матеріал, а особливо на походження тележурналу від друкованої версії, можна сказати, що тележурнал більше характеризується класичним публістичноподібним викладом.

Сьогодні телевізійні журнали тільки посилюють свій вплив у телевізійній сфері. Причина – можливість диференціювати аудиторію за багатьма ознаками: інтересами, віком, освітою, професією,статтю [5, с. 317]

Проаналізувавши основні показники, котрі виокремлюють дослідники у галузі телебачення, можна сказати, що сучасний український телевізійний тележурнал має такі ознаки:

- адресна спрямованість, орієнтація на певну аудиторію;
- постійне місце (час показу) в ефірі;

- постійний обсяг, періодичність виходу в ефір;
- наявність рубрик;
- динамічність;
- фірмове оформлення;
- присутність ведучого.

Телевізійні журнали мають найрізноманітнішу тематику: спорт, дозвілля, навчання і т.д. Найбільшого поширення набули програми для жіночої аудиторії, де висвітлені такі аспекти як: життя зірок, мода, культура, соціальні теми.

На сьогодні в Україні існують безліч тележурналів, які формують сюжети на різні теми і мають різну специфіку викладу матеріалу. Найбільш популярними, наразі, є такі програми, які орієнтовані на жіночу аудиторію: «Все буде добре» (СТБ), «Леді Ленд»(М1), «Неймовірна правда про зірок»(СТБ), «ТСН.Особливе»(1+1). Різні за способом подачі програми все ж таки відрізняються як за змістом, так і за формою. Особливою відмінністю між ними є подача. Часто телевізійні журнали різняться за таким показником як якість. Телевізійні журнали «ТСН. Особливе» та «Неймовірна правда про зірок», наприклад, мають суттєву відмінність з точки зору «жовтизни», де останній має сюжети сумнівної якості досить часто.

Таким чином, тележурналістики є одним з найпопулярніший і найлегших для сприймання для аудиторії програм. Він активно використовується українськими виробниками телевізійної продукції, однак часто має деякі недоліки щодо якості, різноплановості в галузі тематики. Тож у сучасних соціальних умовах потребує значної трансформації.

Література

1. Давиденко О.І. Інформаційно-аналітичні програми: тележурнал і підсумкова программа / Давиденко О.І. // Наукові записки інституту журналістики. – 2012. – № 46. – С. 21-24
2. Егоров В.В. Телевидение: теория и практика: Учебное пособие [Електронний ресурс] / Егоров В.В. // Режим доступу: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=19
3. Мащенко І. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. / Мащенко І. – Запоріжжя: Дике поле, 2006. – 384 с.
4. Сучасний словник літератури і журналістики / [упоряд. Гетьманець М. Ф. та ін.]. – Х.: Прапор, 2009. – 384 с.
5. Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики / Цвик В.Л. – М.: Аспект-Пресс , 1998 - 215 с.

Очерет Віталій
студент 5 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Усманова О.В.

СПОРТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНСЬКОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Спорт є важливою складовою життя громадян, досягнення спортсменів дозволяють людям пишатися своєю країною, підіймати престиж держави на

світовому рівні. Саме тому популярності серед читачів набуває спортивна преса.

Спеціальний предмет дослідження у спортивній журналістиці – це спорт і фізична культура, а також події соціального життя навколо цих предметів [2]. Тема спорту є досить популярною, про що свідчить увага до неї різних ЗМІ. Але проблемою є той факт, що спортивна журналістика, а особливо друкована спортивна преса, майже не висвітлена в теоретичній журналістиці. Дослідник Є.Прохоров слушно зауважує: «Наші публіцисти та дослідники не особливо полюбляють спорт, напевне, вважаючи цю тему не серйозною. Але це – одна зі сторін життя і величезний пласт журналістики, і вже тому уникати її неправильно» [3, с.84]. Підтвердження цих слів можна знайти в енциклопедіях і словниках, де відсутнє визначення терміну «спортивна журналістика».

Нажаль, в країні немає професійного підходу до такого напрямку, як спортивна журналістика. Про це свідчить хоча б той факт, що визначення терміну «спортивна журналістика» знайти складно. **Спортивна журналістика** – це соціально-значима діяльність зі збору, обробки й поширення актуальної спортивної інформації через канали масової комунікації (преса, радіо, телебачення, Інтернет), що спирається на спеціальний предмет розгляду, опису, аналізу та аудиторію [3, с. 42].

Тим не менше, ця галузь журналістики удосконалюється, а останнім часом вона набула більш якісного вигляду. Метою статті є аналіз сучасного спортивного українського мас-медійного простору, на прикладі журналу «Футбол», інтернет-ЗМІ «isport.ua» та спортивних сторінок таких запорізьких регіональних видань як «Правда» та «Верже».

Розвиток спортивного руху в усьому світі, підвищення великого інтересу людей до здорового способу життя роблять спортивну журналістику одним з перспективних напрямів ЗМІ.

Спортивні матеріали в друкованій пресі представлені не тільки в інформаційних, а й в аналітичних жанрах, що, звичайно, є позитивною тенденцією. Незважаючи на те, що насьогодні в Україні спеціалізовано не вчать на спортивного журналіста, як це роблять в США, але все ж цей інформаційний сегмент користується великим попитом в українському мас-медійному просторі.

В Україні не так багато спеціалізованих спортивних видань. Серед таких можна виокремити журнал «Футбол», газети «Команда» та «Спорт-Экспресс в Украине». Проте майже в кожній регіональній чи національній газеті є спортивна сторінка.

Варто зазначити, що вся досліджувана преса є російськомовною. Усі матеріали проілюстровані великою кількістю фотографій: це і портрети, і екстер’єри, панорамні фото та ін. Жанрова специфіка матеріалів дуже різноманітна.

Журнал «Футбол» виходить з 1996 року та є спеціалізованим всеукраїнським виданням. На його сторінках ми можемо прочитати звіти, репортажі, аналітичні огляди та інтерв'ю. У журналістських текстах цього видання переважає розмовний стиль. Також слід зазначити, що репортажі та

інтерв'ю мають специфічне емоційне забарвлення, що сприяє більшому сприйняттю читачем подій, висвітлених у журналістських матеріалах. У журналі переважають великі за розміром аналітичні публікації. Використання термінології виправдовується тим, що «Футбол» є популярним спеціалізованим журналом про футбол як в Україні, так і за її межами, його читачами є люди, обізнані в цьому виді спорту.

Інтернет-портал «isport.ua» більше спеціалізується на новинних повідомленнях та анонсах. Хоча, звичайно, на цьому спортивному сайті можна знайти багато репортажів та інтерв'ю. Специфіка робити на «isport.ua» полягає в тому, що журналісти мають подавати інформацію оперативно. Особливістю видання є спеціальна функція «блоги», де кожний користувач може завести свій власний блог та писати про будь-які українські або світові спортивні події.

На сьогоднішній день майже кожна запорізька газета має спортивну сторінку. Для аналізу були обрані спортивні сторінки таких газет як «Правда» та «Верже». Тут слід відзначити, що в запорізькій пресі спортивні журналісти намагаються рівномірно висвітлювати усі основні спортивні події. Так, крім традиційного футболу, на спортивній шпальті «Правди», яку веде Роман Акбаш, в кожному номері є інформація про гандбол, баскетбол, атлетику та інші види спорту (для останнього є спеціальна рубрика «Стало известно, что»). Подібна ситуація з конвентом матеріалів склалася і в «Верже». Проте, цікавою особливістю цього видання є відсутність авторського підпису під спортивними матеріалами. Основними жанрами подачі матеріалів є замітка, звіт та репортаж. Фактично відсутнім є жанр інтерв'ю. Мова спортивних матеріалів «Правди» є живою та образною, натомість мова «Верже» є дещо академічною та більш сухішою. Контент спортивної сторінки «Правди» спрямований на висвітленням досягнень запорізьких спортсменів та місцевих спортивних команд. Матеріали про міжнародні спортивні події можна знайти, лише коли проводиться великий європейський чи світовий форум, на кшталт чемпіонатів світу чи Олімпійських ігор.

Дослідивши та порівнявши всі вищезазначені видання, можна зробити висновок, що вони мають як спільні, так і відмінні риси. Кожне має свою специфічну тематику: одні поглиблено займаються інформуванням читача в одній галузі спорту (наприклад, журнал «Футбол»), інші намагаються охопити всі українські або регіональні спортивні новини («isport.ua», спортивні сторінки «Правди» та «Верже»). Ці видання об'єднує жанрова своєрідність матеріалів – використовуються замітки, репортажі, анонси. Але перевагою друкованих видань над електронним ЗМІ є наявність в них аналітичних матеріалів. Основною мовою написання матеріалів у всіх досліджуваних виданнях є російська. Стилі написання журналістських матеріалів дуже відрізняються один від одного. На сторінках видань ми можемо прочитати як емоційно-забарвлені матеріали, так і сухі інформаційні, котрі не дають читачеві приводу для міркування. Отож, проаналізовані видання мають схожі риси між собою, проте і не є ідентичними, їх споріднюють лише жанрові характеристики матеріалів та спортивна тематика новин. У всьому ж іншому вони дещо різняться одне від одного.

Загалом українська спортивна журналістика продовжує функціонувати та розвиватися. У досліджуваних виданнях найбільше уваги звернено на футбольну тематику. Це зумовлено потребою аудиторії в такій інформації. Різноманіття тем можна простежити на сайті «isport.ua». Варто зазначити, що сьогодні більшість загальнонаціональних та регіональних друкованих видань мають власні сайти, продовжуючи конкурувати з електронними ЗМІ. У регіональній запорізькій пресі спортивні журналісти намагаються рівномірно висвітлювати усі основні спортивні події. Так, крім традиційного футболу, на спортивній шпальті є інформація про гандбол, баскетбол, атлетику та інші види спорту.

Література

1. Мураковский А. Спортивные журналисты: кто они? / А. Мураковский //Абажур. – 2001. – № 9. – С. 19-23.
2. Воронков П. Спортивная публицистика и спортивная журналистика: особенности специализированного направления: [Электронный ресурс] / П. Воронков // Режим доступа к статье : http://www.sport-d.narod.ru/nauka/stat1.htm.
3. Прохоров Е.П. Искусство публицистики / Е.П.Прохоров – М.: Советский писатель, 1984. – 336 с.
4. Донской Д. Б. Роль и место спортивной журналистики в системе СМИ США : дис. ... кандидата филол. наук : 10.01.10 / Донской Дмитрий Борисович. – М., 2005. – 276 с.

Павленко Тетяна
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: ст. викладач Микитів Г.В.

ДИЗАЙН ПЕРШОЇ СТОРІНКИ ГАЗЕТИ «МИГ»

Актуальність теми полягає в тому, що сьогодні, враховуючи стрімкий розвиток інтернет-технологій, зокрема, створення чи не щодня нових інтернет-ЗМІ, газета ще має популярність серед значного прошарку населення.

Через постійну конкуренцію газет зі схожою тематикою та читацькою аудиторією, потрібно якось виділяти свій продукт на ринку періодики. Це завдання виконує перша шпальта газети, від правильного та цікавого оформлення якої залежить, чи зверне на неї увагу потенційний читач, чи зацікавлять його заголовки видання, чи спонукає фотоілюстрація до прочитання матеріалу. Тому так важливо особливу увагу приділяти оформленню першої шпальти видання.

Специфіка оформлення першої сторінки газети як важливого елемента створення іміджу видання були колом наукових зацікавлень С. І. Галкіна, В. Ф. Іванова, Е. А. Лазаревича, С. М. Гуревича, М. А. Картер та інших науковців.

Значний вплив на процес підготовки і випуску номера має імідж видання (від англ. image – образ) – стійке уявлення про газету, яке формується в читача. Імідж складається протягом тривалого часу під впливом постійних особливостей змісту видання, тематики і характеру публікацій видання, його

позиції і поглядів. На імідж впливає також те, що часто називають зовнішнім «обличчям» газети [1, с. 163-165].

Заголовна частина будь-якої газети складається з декількох основних елементів. Це – назва газети, постійний заклик, зазначення того, чиїм органом є газета, календарні відомості, порядковий номер, рік видання газети, ціна одного примірника.

Перша шпальта газети «МИГ» дуже яскрава та привертає увагу великою кількістю ілюстрацій та заголовків. Назва (Молодіжна Інформаційна Газета) яскрава в оформленні, не викликає двозначності; відповідає своїй читацькій аудиторії та функціональному призначенню [2].

Календарні відомості розташовані зліва від назви, оформлені «календариком»: дата випуску, поточний номер і з початку заснування видання. Окрім цих даних, подано інформацію про періодичність випуску газети: «Щотижневик».

У «календарику» розташовано міні-ілюстрацію, яка змінюється в кожному випуску. Наприклад, у новорічні свята – мальований хлопчик біля ялинки (№ 5), у зимові будні – прибиральник снігу (№ 9), у березні – парубок з квітами (№ 12). Отже, ілюстрації мають символічний зміст.

Лазаревич Е. А. назву, інформацію про вид видання, вихідні дані та графічні елементи включає в одне поняття – «логотип» газети. Це власне назва видання, яка оформлена графічно [5, с. 48-50]. Отже, логотип газети «МИГ», який складається тільки з назви та сайту газети, оформлено в червоному та білому кольорах. Цей елемент займає приблизно 1/5 усієї шпальти, але, не дивлячись на це, назва помітна через свій яскравий червоний колір і нема потреби збільшувати її розмірних параметрів.

Плануючи першу сторінку номера, перш за все вирішують питання, пов'язані з версткою та оформленням головної статті. Передова стаття – один із елементів, які формують обличчя газети, тому, обравши будь-який варіант її верстки та оформлення, слід дотримуватися його в подальшому [2].

Головну тему номера газети «МИГ» подають або на всю ширину першої шпальти, щоб вона не губилась на тлі інших анонсів, або дещо більшого розміру, ніж другорядні (з лівого чи правого боку шпальти).

Ілюстрації – один із елементів дизайну видання, вони формують його вигляд, зовнішнє «обличчя». З дизайнерського погляду, ілюстрація – найпомітніший зоровий і композиційний центр шпальти, що привертає увагу читачів [3, с. 163].

На наш погляд, ілюстрації до головної теми номера газети «МИГ» підібрані не завжди вдало. У випуску № 9 головна ілюстрація – фотоколаж – комплекс фотографій, на якому зображені гроші, газовий лічильник, калькулятор, батарея та інші нецікаві деталі, які не привертають увагу, хоч і відповідають темі («Как запорожцам сэкономить на новом тарифе за тепло?») Все ж, перша сторінка вимагає творчого підходу та неординарності.

Вдало підібрані ілюстрації до головної статті випуску № 5. До заголовка «Запорожские баскетболисты завоевали Кубок Суперлиги» опублікували ілюстрацію, де зображено активний момент гри. Така фотографія є доречною,

тому що містить дію. Динамічні фото завжди краще виглядають на шпальті, аніж статичні [4].

Зазвичай, на шпальті розташовують 7-10 анонсів, більшість з яких супроводжуються фотоілюстрацією. Кожний анонс оформлюється червоною тонкою рамкою. Заголовки анонсів оформлено у два варіанти: прямим світлим і напівжирним накресленням.

Щодо жанрів ілюстративного матеріалу, то у випуску № 9 2013 року на шпальті подано такі фотожанри: фотоколаж (тема номера); фотонатюрморт («Зачем космонавты брали на орбиту магнитофон «Весна?»); фотопейзаж («Мосты Стрелецкого, о которых не знают запорожцы»); фотопортрет («В Национальном университете выбрали самую красивую студентку»); карикатура («Кто платит налог при продаже жилья»); фотомонтаж («Акционные авто: чего бояться покупателю») та фоторепортаж («Из дальних странствий»).

Головною ілюстрацією першого номера 2013 року є груповий портрет («Как Дед Мороз и Снегурочка из "МИГа" поздравляли запорожцев»), а у другорядних анонсах подані фотопортрети («Названы лучшие спортсмены Запорожья 2012 года»; «Что подарил Хилари Клинтон скульптор из Орехова?») та фотонатюрморт («На семейном аэродроме в Приазовье «МИГ» обнаружил «Юнкерс»).

Дизайнери газети «МИГ» не використовують на першій сторінці фотографії одного жанру, які будуть виглядати нецікаво та одноплановo. Різноманітність кольорів і жанрів ілюстрацій робить першу шпальту газети привабливою та яскравою. Серед елементів першої сторінки видання постійне місце має тільки заголовна частина. Кількість, місцерозташування та розміри другорядних анонсів кожного номера змінюються, але це не порушує цілісної картини постійного «обличчя» газети.

Отже, основні компоненти першої шпальти, що формують імідж газети, – заголовна частина, передова стаття (головна тема номера), афіша, ілюстрації. Оформленню цих елементів приділяють особливу увагу, підтримуючи чітко виражений та усталений яскравий стиль оформлення популярного видання «МИГ».

Література

1. Гуревич С. М. Газета : вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. – М. : Аспект-Пресс, 2004. – 288 с.

2. Дубина Н. Основы оформления газеты [Електронний ресурс] / Н. Дубина // КомпьюАрт. – 2005. – №12. – Режим доступу : http://www.compuart.ru /issue.aspx?iid=7299.

3. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети : курс лекцій / В. Ф. Іванов. – К. : Т-во Знання, 2000. – 222 с.

4. Картер М. А. Сучасний дизайн газет / М. А. Картер. – К. : Нац. ін-т Преси, 1998. – 18 с.

5. Лазаревич Э. А. Дизайн периодических изданий. Учебное пособие [для студентов факультетов журналистики] / Э. А. Лазаревич. – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, ф-т журналистики, 2000. – 120 с.

Панасенко Анастасія
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.н.соц.ком., ст. викладач
Любченко Ю.В.

НОВИНИ НА РАДІО "ЗАПОРІЖЖЯ ФМ": ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

Технології журналістики у сфері радіо пов'язані з перевагами радіомовлення як засобу масової інформації, що дозволяють йому за певних обставин бути значно дієвішим джерелом інформації, ніж інші ЗМІ. Функціональною перевагою радіо є його фоновість. Саме завдяки фоновості виникає можливість оперативного приєднання масової аудиторії до цікавої теми, програми, повідомлення, тощо [2, с. 8].

Для нашого дослідження актуальним є культурне, або ж художньо-мистецьке мовлення. Його складають передачі літературно-драматичного та музично-розважального характеру. Цей тип програм досить популярний у сучасному радіоефірі, проте не відрізняється оригінальною подачею інформації, що й зумовило актуальність нашого дослідження. Щоб визначити причини цього явища, ми прагнемо з'ясувати формально-змістові характеристики радіоматеріалів на культурну тематику. Досягнення мети дослідження зумовило вирішення таких завдань: визначити жанри новин культури та схарактеризувати тематичне наповнення матеріалів на радіостанції «Запоріжжя-ФМ».

Мистецтво визначається як різновид людської творчої діяльності. Це – література, живопис, графіка, скульптура, музика, театр, кіно, декоративно-прикладне мистецтво тощо [3, с. 177–178]. У контексті нашого дослідження розглядаємо культуру як сферу людської діяльності, що для журналістикознавства цікава з погляду особливостей відображення дійсності.

Український дослідник В. Мирончeнко називає культурні новини мистецькими. І зазначає, що більшість таких складають подієві новини – оперативні повідомлення про події культурно-мистецького життя – творчі звіти, фестивалі, виставки, прем'єри, гастролі, концерти, тижні і декади літератури і мистецтва [5, с. 229].

Окрім подієвої інформації, повідомлення на культурну тематику може містити розповідь про творчу особистість у вигляді портретного інтерв'ю або ж нарису, екскурсію до майстерні художника у вигляді репортажу чи кореспонденції. Новини культури можуть бути як окремим повідомленням у інформаційному випуску на радіо, так і повноцінною програмою. Теми культури дозволяють не обмежувати журналіста у жанрі та специфіці програми в цілому.

Для виконання поставлених завдань ми слухали ефір радіостанції протягом місяця. Під час дослідження виявлено, що повідомлення на культурну тематику подаються у формі інформаційних випусків і окремих мистецьких передач. Для аналізу ми обрали випуск новин під назвою «Інформаційна

програма», в якому подаються повідомлення на політичні, економічні, соціальні та культурні події Запоріжжя. Програма виходить з понеділка по п'ятницю о 18:10. Ведучими є Володимир Єгунов та Герман Дубінін.

Новини культури в інформаційному випуску подаються в таких жанрах: замітка – 18 матеріалів, кореспонденція – 4, репортаж – 6, анонс як вид інформаційного повідомлення – 12, звіт – 1. Крім того, виявлений один художньо-публіцистичний жанр – радіокомпозиція, що була присвячена творчості Тараса Шевченка. Темами інформаційних повідомлень були переважно регіональні виставки, урочистості до свят та концерти. Репортажі були написані з фотовиставок і мистецьких фестивалів. Анонсувалися зведення меморіалів, благодійні акції та концерти, а темою звіту стала церемонія нагородження обдарованих людей Запоріжжя.

Насиченішими щодо жанрово-тематичної присутності видається мистецька програма «Культурна мозаїка», яка виходить з понеділка по п'ятницю о 8:10, 12:15 та о 15:30, а по вихідним у повторі о 9:00, 14:00 і 18:00. Ведуча – Настя Настасьєва. За місяць в ефір вийшло: 24 замітки, 4 кореспонденції, 6 нарисів і 8 анонсів. У замітках звучала інформація про всеукраїнські виставки, заяви відомих людей щодо власної творчості (Микола Цискарідзе повернувся на сцену), видання підручників та театральні прем'єри. Кореспонденції були присвячені виставкам світових художників, а нариси детальніше розкривали характер особистості митців (художник-шовкограф Алекс Корал, художниця Лала Султанова). Анонсувалися мюзикли та художні виставки, які відбудуться в Києві.

Проаналізувавши програмний продукт радіостанції «Запоріжжя-ФМ», ми дійшли висновку, що найрозповсюдженішим жанром для культурної тематики є замітка. Це зумовлено тим, що подія, а саме виставка чи концерт, на думку журналістів, не потребують глибокого аналізу і розповідають слухачеві лише найголовнішу інформацію. Репортаж із виставки не може сприйматися слухачем як повноцінна картина дійсності, адже людині треба побачити фотоілюстрації на власні очі. Проте саме деталізація радіорепортажу дозволяє слухачеві чітко зрозуміти для себе потребу у відвіданні змальованої виставки. Ймовірно, саме тому аналітичні жанри взагалі відсутні у передачах культурної тематики на радіостанції «Запоріждя-ФМ». Серед художньо-публіцистичних жанрів наявні лише два: нарис і радіокомпозиція. Саме ці жанри дають змогу журналістові створити повноцінний образ митця, історичної постаті та інших героїв розповіді.

Переважання інформаційних повідомлень на культурну тематику зумовлене, насамперед, характерною особливістю радіо – оперативністю. Тому мистецькі події на радіо висвітлюють чітко, лаконічно, інформативно.

Література

1. Багиров Э. Г. Основы радиожурналистики / Є. Г. Багиров, В. Н. Ружников. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1984. – 238 с.
2. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: підручник / О.Я. Гоян. – 2-ге вид., доповн. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.

3. Зінь Е.А. Регіональна економіка / Е. А. Зінь. – К. : Професіонал, 2007. – 528с.
4. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування: підручник / В. В. Лизанчук. – Л. : ПАІС, 2000. – 366 с.
5. Мирончeнко В. Я. Основи інформаційного радіомовлення: підручник / В. Я. Мирончeнко. – К. : ІЗМН, 1996. – 440 с.

Петрушевська Вікторія
студентка 6 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол.н. Пирогова К.М.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЖАНРОВИХ РІЗНОВИДІВ ІНТЕРВ'Ю

Особливо активного розвитку в сучасній журналістиці набуває переосмислення жанрової своєрідності матеріалів, унікальності зображення подій, явищ, постатей, політичної та духовної сфери суспільства. Науковці все частіше звертають увагу на взаємозв'язок та типологічні ознаки таких творів.

Мета роботи: зумовлена необхідністю ліквідувати прогалини у висвітленні особливостей жанру інтерв'ю в запорізькій пресі, об'єктивно оцінити структурно-функціональні риси жанрових різновидів.

Об'єктом дослідження є жанрові різновиди інтерв'ю, його систематизація та класифікація.

Еволюція жанрів була вже об'єктом вивчення в наукових працях Е. Ахмадуліна [1], В. Ворошилова [2], В. Здоровеги [3], М. Кіма [4], Л. Кройчик [5], В. Лизанчука [6], І. Михайлина [7], А. Москаленка [8], що висвітлюють різні класифікації журналістських творів. На сьогодні це вагомі дослідження інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів, їх особливостей в інформаційному просторі. З теорії жанру інтерв'ю заслуговують на увагу наукові праці В. Бажай [9], Н. Кодоли [10], М. Лукіної [11], С. Слободян [12]. Найґрунтовніші судження щодо структурних та жанрово-стильових особливостей інтерв'ю містяться в працях Г. Апалат[13], Н. Кодоли[14], М. Лукіної[11]. Проте недостатньо вивченими залишаються жанрові різновиди інтерв'ю.

Оскільки цей жанр один з найоперативніших і найпродуктивніших виявів свідомості співрозмовника й подолання комунікаційного застою, вважаємо доцільним дослідити його і саме тому, ця тема є актуальною.

Довгий час була прийнята єдина класифікація жанру інтерв'ю. В кінці 90-х р. XX ст. з'явилися дослідження сучасних науковців, які запропонували класифікації інтерв'ю та включили різновиди, що найточніше передають усю приналежність цього жанру. Так, В. Мирончeнко поділяє інтерв'ю на такі різновиди: класичне інтерв'ю (одержати авторитетні роз'яснення з питань внутрішнього і міжнародного життя від компетентних осіб – політичних, громадських, наукових, культурних діячів, відповідальних господарських працівників, зарубіжних гостей тощо); інтерв'ю-анкета (опитування) – з'ясовування думок громадськості про певну проблему, подію чи окрему особу, якщо вони становлять предмет загального інтересу; Інтерв'ю-портрет (розкрити

особу опитуваного); досягається двома шляхами – опитуванням самого героя інтерв'ю та опитуванням людей, що близько знають героя і можуть дати йому характеристику [14].

В. Здоровега поділяє інтерв'ю на три групи: оперативно-інформаційні, цікаво-розважальні, пізнавально-аналітичні. Головне в оперативно-інформаційному інтерв'ю – оперативність, точність; у цікаво-розважальному – незвичність, інтригуюче-розважальне начало; у пізнавально-аналітичному – оригінальність, глибина і значущість суджень. Зрозуміло, що тут маємо справу з умовністю і відносністю поділу, бо глибинно-пошукові за змістом розмови теж можуть бути інтригуюче цікавими. Інтерв'ю, яке зачисляємо до інформаційних жанрів, стрімко наближається до сфери журналістської аналітики, навіть художньо-публіцистичного мислення [3].

Залежно від мети, змісту матеріалу, методу його освоєння і викладу матеріалу В. Лизанчук виділяє такі різновиди інтерв'ю (безперечно, з певною умовністю): офіційні (протокольні), суто інформаційні, портретні (інтерв'ю-зарисовка), проблемні (публіцистичний діалог), інтерв'ю-анкета, прес-конференція, інтерв'ю-полілог (бесіда за «круглим столом») [6].

Узагальнила та систематизувала різновиди інтерв'ю Н. Кодола. Дослідниця класифікувала інтерв'ю за характером ЗМІ (інтерв'ю для друку, радіоінтерв'ю, телевізійне інтерв'ю, інтерв'ю для інтернет-видань), за характером спілкування (безпосереднє спілкування: віч-на-віч, через Інтернет; опосередковане спілкування: по телефону), за формою організації (прес-конференція, вихід до преси, «круглий стіл», за допомогою служб Інтернету, ток-шоу, бесіда), за формою реалізації комунікативного завдання (інтерв'ю-монолог, інформаційне опитування, аналітичне опитування, бліц-інтерв'ю, інтерв'ю-замальовка, інтерв'ю-анкета), за характером обговорюваного питання (інформаційне інтерв'ю, аналітичне інтерв'ю, протокольне інтерв'ю, інтерв'ю-розслідування, портретне інтерв'ю, сатиричне інтерв'ю, гумористичне інтерв'ю) [10].

На порталі «Телекритика» презентовано широкий діапазон жанрових різновидів інтерв'ю: бліц-інтерв'ю, інтерв'ю-монолог, інформаційне, аналітичне опитування, інтерв'ю-анкети, інформаційне, аналітичне, протокольне, портретне інтерв'ю, інтерв'ю-розслідування. Отже, інтерв'ю у виданні – один із найпоширеніших жанрів, в основі якого лежить призначення правдоподібно, із достовірних джерел, з перших вуст повідомити найважливішу інформацію, всебічно, з посиланням на співрозмовника висвітлити будь-який факт, суттєву подію, початок, відобразити суспільну думку з важливих питань соціального життя.

Література

1. Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики / Е. В. Ахмадулин. – М.: Март, 2006. – 272 с.
2. Ворошилов В. В. Журналистика. Базовый курс: учебник / В. В. Ворошилов. – СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 640 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. Ким М. Н. Жанрысовременнойжурналистики / К. М. Ким. – СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 336 с.
5. Кройчик Л. Е. Система журналистскихжанров. Основы творческой деятельности журналиста / Л. Е. Кройчик. –СПб.: Питер, 2000 – 289 с.
6. Лизанчук В. В. Основи радіожурналистики: Підручник / В. В. Лизанчук. – К.: Знання, 2006. – 628 с.
7. Михайлин І. Л. Основи журналістики: Підручник. Вид. 3-е доп. і поліпш / І. Л. Михайлин. – К.: ЦУЛ, 2002. – 284 с.
8. Москаленко А. З. Теорія журналістики: Навч. посібник. / А. З. Москаленко. – К.: Експрес-об'ява, 2002. – 333 с.
9. Бажай В. Інтерв'ю. Репортаж. Коментар / В. Бажай // Телерадіокур'єр. – 2005. – №1. – С. 91-93.
10. Кодола Н. В. Интервью. Методика обучения. Практическиесоветы: Учебноепособие для студентоввузов. / Н. В. Кодола. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 174 с.
11. Лукина М. Технологияинтервью: Учебное пособие для вузов. – 2-е изд., доп. / М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 192 с.
12. Слободян С. Інтерв'ю як об'єкт авторського права / С. Слободян // Інтелектуальна власність. – 2006. – № 3. – С. 15-18.
13. Апалат Г. П. Структура, семантика і прагматика текстів-інтерв'ю (на матеріалі сучасної англомовної преси). Автореф. дис… канд. філол. наук: 10.02.04. / Г. П. Апалат. – К., 2003. – 20 с.
14. Мирончeнко В. Я. Основи інформаційного радіомовлення / В. Я. Мирончeнко. – К.: ІЗМН. – 1996. – 440 с.
15. http://www.telekritika.ua

Пикін Дмитро
студент 2 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Тяпкіна Н.І.

ОФІЦІЙНІ ТА НЕОФІЦІЙНІ САЙТИ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ

Нинішня ситуація щодо розрекламованості вищих навчальних закладів в Україні, потребує значних досліджень, які б призвели до вдосконалень управління освітнім процесом, більшим залученням абітурієнтів та доступності для підготовленої молоді. Вивчення факторів, сприяють підвищенню рівня інформованості споживачів освіти, досить актуально в сучасних умовах.

По-перше, сучасна освіта характеризується великим вибором і високою конкуренцією наданих освітніх послуг з боку як державних , так і недержавних освітніх установ. У нашому регіоні існують освітні установи , які надають можливість отримати вищу або додаткову освіту з видачею державного диплома за однаковими спеціальностями , а також дипломів недержавних вузів. Усвідомлені переваги споживачів послуг вищої освіти в умовах збільшення кількості конкуруючих навчальних закладів можливі завдяки підвищенню рівня інформованості .

По-друге, вивчення питань інформованості є важливим напрямком досліджень у зв'язку зі зниженням доступності вищої освіти. На тлі зростання масштабів прийому до ВНЗ відзначається збільшення його платної основи, витрат сім'ї на етапі підготовки до вступу до вузу (оплата підготовчих курсів, занять з репетиторами). Це пов'язано із збільшенням розриву між вимогами до рівня знань, достатньому для успішного закінчення школи , і вимогами до рівня знань абітурієнтів, що висуваються вищими навчальними закладами. Визначення ефективних каналів та змісту інформації дозволить знайти шляхи підвищення результативності інформаційного фактора у вирішенні проблеми вступу до вузу і успішного навчання .

По-третє , дуже низькими є показники працевлаштування випускників вузу за отриманою спеціальністю . Це свідчить про слабку обізнаність абітурієнтів та студентів питань стану ринку праці, випадковому виборі спеціальностей при вступі до вузу. Сформована в радянський час система вищої професійної освіти, яка, безсумнівно, має багато досягнень і сильних сторін, погано вписується в сучасний ринок праці. Щоб зменшити розрив між ринком освітніх послуг та ринком праці потрібно посилити дослідження інформованості учнівської молоді про затребуваність конкретних спеціальностей в регіоні, а також вплив цих відомостей на професійний вибір.

По-четверте, серед факторів, що впливають на перевагу того чи іншого вуза, виділяється психологічний – страх невдачі при вступі, що обумовлено низькою поінформованістю про вступні іспити, умови навчання, його оплати, про перелік спеціальностей, конкурсах на різні факультети, формах довузівської підготовки. Вивчення недоліків інформаційного забезпечення споживачів послуг вищої освіти дозволить намітити шляхи підвищення їх психологічної впевненості.

Інформаційний фактор в сучасному суспільстві набуває все більшого значення, так як всім соціальним групам більшою чи меншою мірою доступні інформаційні канали. Вибір залишається за споживачами, тобто людьми, зацікавленими в отриманні необхідної інформації, які канали використовувати для отримання цих відомостей.

Отже, розглянемо на прикладах два різновиди сайтів ВНЗ

-офіційний сайт.

-неофіційний сайт.

1. Офіційний сайт.

Більшість ВНЗ має офіційне представництво в мережі Інтернет – офіційні веб-сайти, де розміщена не тільки інформація загального ознайомчого характеру, але й електронні версії навчальних посібників, методичні матеріали, контрольні завдання і т. д. Веб-сайт університету являє собою своєрідний електронний документ, що рекламує ВНЗ в інформаційно-освітньому Інтернет-середовищі та поєднує у собі перераховані вище електронні документи, тобто веб-сайт можна розцінювати як узагальнюючий електронний документ. До головних функцій такого документа належать: навчальна; виховна; культурно-просвітницька; інформаційна; організація контактів (у тому числі і міжнародних); комунікативна; представницька. Віднесення веб-сайту

університету до електронних документів зумовлено тим, що веб-сайт відповідає вимогам, висунутим до електронних документів, а також він має статус офіційного. Офіційний веб-сайт університету – це такий електронний документ, що забезпечує інформацією зовнішню потенційну аудиторію та внутрішню структуру університету, сприяє керуванню відділами університету. Таким чином, офіційний веб-сайт ВНЗ можна визначити як електронний документ, що створений, опублікований або використовується університетом, відповідає певним вимогам та виконує певні функції.

Потужне інформаційне наповнення, стабільність та актуальність інформації, зручність навігації, єдність дизайну всіх розділів і дотримання принципу відкритості – надання повної інформації про всі аспекти діяльності – характеризує веб-сайт Запорізького Національного університету. Створюючи власний веб-сайт, цей навчальний заклад дотримувався таких вимог: якісний дизайн, простота навігації, оперативне оновлення сторінок, доступність викладеної інформації.

2. Неофіційні сайти

Паралельно із офіційними сайтами, позиціонування вищого навчального закладу доцільно здійснювати також через соціальні мережі, такі як Вконтакте та Фейсбук. Адже, саме соціальні медіа, де новини, фото та відео відкрито презентуються користувацькій аудиторії, яка в свою чергу,

віддаючи свій голос за той чи інший вид інформаційної наповненості виявляє рівень своєї прихильності.

Для того, щоб створити позитивний імідж вищого навчального закладу за допомогою соціальних мереж одним із основних завдань є забезпечення надання такого інформаційного наповнення, яке провокує позитивну реакцію користувачів. Соціальні мережі дозволяють поширити будь-яку інформацію за короткий проміжок часу, що створює ефект «вірусного маркетингу».

Надзвичайно важливим є визначення яке інформаційне наповнення повинне подаватися в соціальних мережах, а також в межах сторінок користувачів, сторінки навчального закладу та групи. Окрім цього необхідно точно описати основні характеристики цільової аудиторії. Відповідно до цих даних визначити яке інформаційне наповнення доцільно подавати в тій чи інший соціальній мережі.

Так, Запорізький Національний університет має декілька неофіційних об’єднань, і найчисленнішим є «Типовий студент ЗНУ», який налічує майже 4.000 активних учасників.

Адміністрація цієї групи складається з 4-х чоловік, і основні обов’язки такі:

– Публікація ексклюзивного матеріалу (фотографії, відео з закритих подій, що відбуваються у ВНЗ)

– Реагування на запити користувачів.

– Спілкування між модераторами і користувачами.

– Розміщення посилань на головні сторінки ВНЗ, сайти бібліотек, віртуального навчального середовища, тощо.

Комунікація сучасного ВНЗ – процес передачі соціально значущої інформації, документації, структурований у просторі та часі, спеціально організований та супроводжується використанням нових інформаційних та інтернет-технологій.

Комунікацію сучасного ВНЗ можна уявити як систему комунікацій груп, що мають різні функції, статуси, потреби та цінності.

Отже, структура комунікації сучасного ВНЗ, як підсистеми соціальної комунікації суспільства, має свою специфіку, обумовлену різновидом комунікативних суб'єктів, документних потоків та каналів, а також функціональними особливостями ВНЗ, як соціального інституту.

Література

1.Алайба, Т.Е., Заборова, Е.Н. Студенты об имидже государственных и негосударственных вузов.//СОЦИС. – 2004. – №2.
2. Бакулев, Г.П. Основные концепции массовой коммуникации, - М.,2002.
3.Виштак, О.В. Мотивационные предпочтения абитуриентов студентов//СОЦИС.-2003.-№2.
4. Гудков, Л. Дубин, Б. Леонова, А Левинсон, А. Стучевская, О. Доступность высшего образования: социальные и институциональные аспекты// www.peo.ru
5. Гудков, Л. Дубин, Б. Леонова, А. Образование в России: привлекательность, доступность, функции, 2004 // www.polit.ru
6. Зборовский, Г.Е., Шуклина, Е.А. Профессиональное образование и рынок труда//СОЦИС.-2003.-№4.
7. Иванов, В.Н., Назаров, М.М. Массовая коммуникация в условиях глобализации//СОЦИС.-2003.-№10.

Плахотнік Оксана
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук.кер.: к. філол. н., Пирогова К.М.

СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Глобальна реклама, що представляє собою відносно нове явище в міжнародному бізнесі, це реклама, призначена для просування одного продукту в цілому ряді країн.

Серйозним стимулом для розвитку міжнародної торгівлі, маркетингу і реклами стало насичення товарами внутрішніх ринків. У цій ситуації для збереження і зростання прибутків компанії стали виходити на зарубіжні ринки.

Всі категорії продукції можуть бути розділені на місцеві, регіональні та міжнародні торговельні марки. До останніх відносяться такі, які продаються в двох або більше основних ринкових блоках: Північна Америка, Латинська Америка, Європа і Азіатсько-Тихоокеанський блок. До східноєвропейських країн «прозахідних», найближчим часом приєднаються до європейського блоку, а Росія і колишні республіки СРСР виділяться в особливий п'ятий блок. Шостим блоком виступає Африка.

Глобальна торгова марка - це марка, яка має однакову назву, однаковий дизайн і однакову творчу стратегію в усіх країнах світу. До них відносяться Coca-Cola,IBM, Marlboro, Xerox, Chanel, Gillette, BMW, Mercedes-Benz, Pepsi-Cola Foods, mcdonald's, Rolex, Toyota, Nissan, Ford та інші [1].

На основі появи феномену глобальної торговельної марки в середовищі західних вчених виникла серйозна полеміка. Професор маркетингу та управління бізнесом Гарвардської бізнес-школи Теодор Левітт доводить, що бізнес тільки в тому випадку ефективний, якщо він розрахований на глобальний ринок, і єдиний правильний погляд - це погляд на світовий ринок, як на щось ціле. Філіп Котлер, професор північно-західного університету США, вважає, що Т.Левітт неправильно інтерпретує успіхи у зовнішній торгівлі Coca-Cola, PepsiCola і McDon-ald's. Вони ґрунтуються на зміни, що відбуваються, а не на факті пропозиції всюди одного і того ж продукту, - вважає Ф.Котлер [2].

Поки ще глобальне рекламування причому обмежується мовними бар'єрами, норм і відсутністю глобальних засобів масової інформації, проте рух у напрямку до глобальних ринків неминуче. Практично сучасна реклама враховує обґрунтоване використання «варіацій» Ф.Котлера в національних або регіональних масштабах на базі глобального планування в стилі Т.Левітта [5, с. 697].

Важливість міжнародного співробітництва у сфері рекламної діяльності пояснюється істотним зростанням вкладень у рекламу і прибутку від рекламного бізнесу, які стають у все більшу залежність реальних від розмірів асигнувань в дослідницьку діяльність. На зміну вивчення попиту в даний час приходить вивчення потреб, купівельних мотивів і характеру використання доходів споживачів. Важливим напрямком дослідження стає брендінг - діяльність по створенню довгострокової переваги до товару (іноді цей термін трактується як іміджева реклама). Вона заснована на масштабному посиленому впливі на споживача упаковки, товарного знака, рекламних звернень, матеріалів sales promotion та інших елементів реклами, об’єднаних певною ідеєю і однотипним оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ [3, с.71-79].

Реклама, яка розробляється для інших країн, будується або на основі моделей, орієнтованих на ринок та/або на культуру. Так, з урахуванням цих обставин Mcdonald's продає пиво в Німеччині, вино у Франції, місцевий коктейль з фруктовими добавками в Сінгапурі й Малайзії (замість кока-коли), а на Гаваях, щоб догодити місцевим смакам, до стандартного асортименту подають португальські ковбаски. Вибудовуючи цей ряд, дещо дивує, чому в Росії у Mcdonald's подають кока-колу, а не квас і горілку. Орієнтація на культуру означає, що реклама повинна враховувати культуру та традиції різних країн. Так на неформальні громадські відносини в США (коли працівники звертаються один до одного по імені) будуть неоднозначно дивитися в Німеччині або тим більше в Японії. Відповідного значення набуває особливість сприйняття символів і зображень. О. Феофанов приводить в якості прикладу такий випадок, коли в одній із західних країн був випущений плакат для реклами знеболюючого засобу, що складається із трьох малюнків. На першому

- жінка з перекошеним від болю обличчям, на другому - приймає ліки, і на третьому - вона ж задоволена й щаслива. В Саудівській Аравії, де друкована інформація - і слова, і картинки сприймаються справа наліво, ця рекламна кампанія зазнала повного провалу [6, с.43].

Міжнародні рекламні кампанії частіше реалізуються шляхом використання рекламних агентств тих країн, на території яких проводяться (в чужий монастир зі своїм статутом не ходять), однак широко практикується спільне використання вітчизняних і зарубіжних комерційних агентів, дистриб'юторів і дилерів. Е. Уткін та А. Кочеткова зазначають, що успіху на російському ринку досягають ті компанії, які підлаштовують концепції своїх рекламних кампаній під культурне середовище країни [4, с.111-113]. Так, компанія «Баскін Робінс», орієнтуючись на особливості російського споживача, в свій час не тільки відступилася від слогана «найпопулярніше морозиво в Америці», але й замінила написи на упаковках та вивіски на російські, а також смакові якості морозива, збільшивши його жирність і калорійність. Є, правда, і спроби організації «просвітницької» роботи серед «іноземних» споживачів. Розширюється практика спільної реклами шляхом оренди чужого престижу.

Важливою закономірністю виступає абсолютне і відносне зростання витрат на маркетингові рекламні дослідження, особливо в області вивчення ефективності реклами, засобів реклами, споживчих мотивацій та рекламних текстів. Зростає техніко-економічна оснащеність рекламних служб.

Найважливішою характеристикою світового ринку реклами виступає посилення прихильності до послуг окремих рекламних агентств. Так, в США більше половини зі ста найбільших монополістичних об'єднань користуються послугами одних і тих же рекламних агентств понад 25 років. Зростає мережа міжнародних рекламних агентств з мільйонними показниками міжнародного річного обороту, мають у своєму штаті багатонаціональний персонал зі знанням іноземних мов як на творчих, так і на адміністративних посадах.

Література

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекцій / К. А. Аксенова. – М: Прориздат, 2005. – 96 с.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогрес, 1990. – 656 с.
3. Ривз Р. Реальность в рекламе / Р. Ривс. – М.:Внешторгреклама, 1983. – 116 с.
4. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. Учебник / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1997. – 272 с.
5. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.:Питер, 2001. – 424 с.
6. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. СПб: Питер, 2001. – 384 с.

Причиненко Анастасія
студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук.кер.: к.філол.н., доц. Доценко К.О.

СПЕЦИФІКА, ПРОБЛЕМИ Й ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІМІДЖЕВОЇ БАНКІВСЬКОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Аналіз останніх публікацій свідчить про досить поверхневий підхід у вивченні специфіки, проблем і перспектив розвитку іміджевої банківської реклами в Україні. Банківська реклама впливає на формування загального іміджу установи серед клієнтів, партнерів, держави. Іміджеві стратегії банківських установ, наявні на сучасному етапі розвитку українського ринку фінансових послуг, вимагають наукового осмислення, узагальнення останніх новацій, уточнення підходів до розробки рекламних і PR-повідомлень. Рекламувати банківські послуги складніше, ніж будь-які інші продукти. Це зумовлено специфікою самої послуги та ризиками, що пов'язані з нею.

Специфіку створення текстів для банківської реклами досліджує Ю. Бернадська. За її класифікацією, банківська реклама ділиться на чотири види:

- іміджева реклама;
- збутова реклама послуги;
- збутова реклама банку;
- спонсорська реклама [1, с. 241].

М. Гузь визначає декілька основних шляхів формування образу банку та його успішного позиціонування у свідомості клієнтів: традиційно рекламний (чистий креатив), що полягає в пошуку нестандартних рішень представлення стандартних банківських послуг і асоціації образу банку з чим-небудь небанківським (спорт – «нові досягнення», автомобілі – «швидкість обслуговування» та ін.). Цей шлях є достатньо перспективним, оскільки розширює межі сприйняття, але і є найбільш ризикованим; акцент на сучасні банківські технології – такий підхід є практично безпрограшним, проте, через кілька років це може стати класикою банківської реклами; перенесення основного акценту реклами з послуг і технологій на рекламу персоналу, співробітників банку [2, с. 254].

П. Бортніков звертає увагу, що перелік банківських корпоративних цінностей майже не відрізняється за суттю: «Перелік цінностей банків, як показує моніторинг, включає ту чи іншу комбінацію надійності, довговічності, традицій, піклування про клієнта, зручність в обслуговуванні, чесність, професійність. Іміджева реклама має ґрунтуватися на знанні потенційних та наявних клієнтів. Помилково складені рекламні повідомлення можуть роздратовувати клієнтів, наприклад, банк орієнтується на залучення коштів на пенсійні рахунки, а демонструє на плакатах і сайтах як типового клієнта – студентську молодь» [3, с. 259].

На сьогодні найвідомішою іміджевою кампанією, розробленою для українських банків, є розроблена командою креативного агентства Ogilvy & Mather Ukraine для банку «Форум». Іміджева проблема, яку необхідно було розв'язати в ході рекламної кампанії – закріпити позитивне сприйняття банку

на основі його нового позиціонування після переходу під повний контроль німецького інвестора. Для створення позитивного стереотипу було обрано стратегію іронізування над суто німецькою рисою характеру – організованістю. Характерно, що в позиціонуванні банку така «надмірна» порядність і чіткість у веденні справ може сприйматися виключно як перевага [4].

Отже, реклама фінансових установ, зокрема банків, існує на сьогодні в чотирьох жанрових виявах: це іміджева реклама, збутова реклама фінансових послуг, збутова реклама установи та спонсорська реклама.

Реклама фінансових установ, зокрема й банківська реклама, досить часто виконується для реалізації іміджевих завдань. При цьому реклама банківських послуг зазвичай будується на таких перевагах: солідність, доступність; традиції; сучасність; респектабельність; велика кількість філій; вишуканість; увага до клієнта; досвід; професіоналізм; широкий спектр послуг; розуміння потреб клієнта; багаторічна історія; швидкість обслуговування; міжнародний рівень; знання особливостей національного ринку; конфіденційність; лідерство.

Іміджева реклама банків не говорить про конкретні фінансові послуги, а прагне до конструювання його позитивного образу, використовуючи емоційні засоби впливу та віртуальні переваги. Вона активно розвивається, збагачується творчими підходами та стратегіями. Творці рекламних роликів для банківських установ поволі відходять від побудови сюжетів у стилі «історія нашого банку» та звернення до простих асоціацій (як у рекламі «Ощадбанку» 2011 р.).

Отже, іміджева реклама є неодмінною складовою створення міцних брендів у сфері фінансових послуг та основним засобом позиціонування важливих репутаційних характеристик, що мають бути закріплені за іменем банку.

Література

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
2. Гузь М. М. Аналіз останніх тенденцій національної банківської реклами [Електронний ресурс] / М. М. Гузь // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник наукових праць ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми, 2007. – Т. 17. – С. 253–260. – Режим доступу : http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/handle/123456789/6010
3. Бортніков П. Г. Іміджева реклама фінансової установи / П. Г. Бортніков // Економіка та підприємництво: збірник наукових праць молодих учених та аспірантів ДВНЗ «Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана» / відп. ред. С. І. Дем'яненко. – 2011. – Вип. 27. – С.255-262.
4. Раммштайн по-украински [Электронный ресурс] // Режим доступа : http://www.adme.ua/prints/ramshtajn-po-ukrainski-ogilvy-group-43655/

Просвіркіна Аліна
студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Доценко К.О.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ

Проблема збільшення кількості марок і зменшення суттєвих відмінностей між добре відомими споживачам товарами та послугами стає все актуальнышою як в цілому для України, так і для окремих її регіонів. Ряд категорій товарів та послуг настільки збільшився, що вітчизняні споживачі не знаходять відмінностей між ними. Коли більшість конкурентів робить те саме, тоді треба шукати нові ефективні засоби конкуренції.

Щоб зрозуміти теоретичні засади таких явищ, як «бренд», «рекламна стратегія» ми звернулися до спеціальної літератури: навчальних посібників, монографій, статей науковців, копірайтерів, маркетологів та бренд-менеджерів. Тож вдамося до огляду найважливыших для нас розвідок. Вони наголошують, що виробникам та рекламістам варто приділяти більше уваги властивостям товару та інформуванню про них споживачів [2, с. 43]. Автори вивчають поняття рекламної кампанії, пропонують план її складання, подаючи рекомендації з планування і пояснюючи це на прикладах

Стаття присвячена висвітленню питань оцінювання ефективності рекламної стратегії та її системного узгодження з іншими елементами комплексу маркетингу та комунікацій

Єдина рекламна стратегія означає єдність рекламної ідеї, яка використовується для реклами. Причому, якщо ідея використовується на телебаченні, в пресі або іншому вигляді офлайн реклами, бажано, що б і в онлайн інтернет-рекламі використовувалася та ж ідея. Власне, рекламна стратегія вирішує одну із завдань стратегії маркетингових комунікацій і тому тільки реклама не може відповідати за успіх маркетингових комунікацій взагалі і тим більше успішне досягнення цілей маркетингової стратегії. Досягнення планованих результатів маркетингової стратегії рекламодавця при постановці рекламних завдань агентству можливо тільки при успішній реалізації всього комплексу елементів маркетингової та комунікаційної стратегії. Дамо визначення рекламної стратегії. Рекламна стратегія – стратегія оптимальної форми, змісту, часу і шляхи доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що є частиною реалізації комунікаційної маркетингової стратегії [4].

Метою рекламної стратегії є досягнення певного комунікаційного ефекту в аудиторії, що контактує з рекламним повідомленням, та спонукання її до цільового поведінки. «Використання правильної стратегії збереже вам життя в умовах убивчої конкуренції», – писав Джек Траут про важливість стратегії в бізнесі [5, с. 26]. Реклама як частина ринку та складова бізнесу не є винятком, і це твердження до неї також застосовне. Існує два основні типи рекламних стратегій. Вони розрізняються тим, на що спирається реклама: на реальні утилітарні властивості чи товару на його психологічні значимі, часто уявлювані властивості. Перший тип одержав назву раціоналістичної реклами, другий тип

емоційної чи проекційної реклами. Ці два типи стратегій звичайно використовують у якості основного різні канали повідомлення.

У першому випадку домінує вербальна інформація (рекламний текст), у другому невербальна (рекламні образи, музика, загальне стильове рішення і т.д.). Це поділ, однак, умовний, тому що нерідко сильний емоційний ефект може створюватися за допомогою тексту, і навпаки, зображення може доносити гранично ясну фактичну інформацію [1, с. 288]. Два різні типи впливу: вплив на розум і вплив на емоційну сферу – насправді тісно взаємодіють один з одним. Так зустрічається й змішаний тип рекламування, що сполучає риси раціоналістичного й емоційного підходів. Досягнути переважання у стратегії – означає чітко уявляти собі, в чому полягає ця стратегія, та постійно доводити це знання як до споживачів, так і до працівників. Реклама не лише надає інформацію про товар, але й формує його образ, його соціально-психологічне значення, визначає його позицію серед конкуруючих товарів [3, с. 145].

Отже, коли ринок насичений або перенасичений, знайти вільну позицію стає неможливо, – і тоді доцільно застосовувати особливу рекламну стратегію. Це явище є похідним від стратегії позиціонування й дослівно може визначатися як «позиціонування вдруге» або «позиціонування ще раз». При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкої безперебійної реалізації виробленої продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити стратегію рекламної кампанії. Велика частина російських власників і керуючих підприємств схильні використовувати одиничні рекламні акції.

Нерідко вони прибігають до них у крайніх випадках як до «швидкої допомоги» і чекають негайних позитивних результатів. Такий «кавалерійський» підхід важко назвати рекламою в сучасному змісті слова, і він навряд чи може принести очікувані «плоди» у виді збільшення збуту чи продукції послуг. Іншим підходом служить розробка стратегій рекламної кампанії. Цей підхід дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами. Він дозволяє мінімізувати ризики зв'язані з непорозумінням споживача, він дозволяє підвищити ефективність реклами. Тобто розробка стратегії рекламної кампанії дає фірмі успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, навіть дозволяє успішніше конкурувати з іншими фірмами.

Література

1. Бурдье П. [Электроний ресурс] / П. Бурдье ; [пер. с фр. Н.А. Шматко]. – М. : Socio-Logos, 2004. – 288 с. – Режим доступа: http://bourdieu.name/.
2. Владимирська А. Реклама. Навчальний посібник / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – С. 43.
3. Головлева Е. Основи реклами : навч. посібник / Е. Головлева. – М. : ЗАО, 2003. – С. 145.
4. Дацюк, С. Коммуникативные стратегии / С. Дацюк. – Режим доступу: http:// xyz.org.ua/russian/win/discussion/communicative_strategy.html
5. Траут Дж. Траут о стратегии. Пер. с англ. / Дж. Траут. – СПб. : Пітер, 2006. – С. 26.

Самусь Анастасія
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол.н., доц. Тяпкіна Н.І.

ЖАНРИ ТА ТИПОЛОГІЯ НЕФОРМАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Поява Інтернету переформатувала усталені погляди на підготовку журналістських матеріалів. Цей засіб масової комунікації не потребує професійних журналістів для висвітлення актуальних суспільних подій, тому доцільно говорити про явище неформальної (громадянської) журналістики, тобто активну участь громадян у підготовці та написанні матеріалів. Найголовнішим виявом неформальної журналістики є блогінг. До розгляду і вивчення блогів звертались такі дослідники як І. Артамонова, І. Гудінова, О. Самуляк, С. Ярцева, І. Іванова, К. Карякіна тощо.

На сьогодні блогові записи є не лише способом презентації особистості в Інтернеті, а й додатковим інструментом роботи Інтернет-журналістів. Блоги надають можливість наблизитись до читача, завести з ним діалог і використати отримані знання для написання матеріалу. Метою статті є окреслити місце блогу в системі журналістських жанрів, подати типологію блогових записів.

Блог є жанром Інтернет-комунікації, який споріднений з особистим щоденником і водночас має декілька специфічних відмінностей: відкритість записів для великого кола читачів, можливість залишати коментарі до публікації та вступати в дискусію з автором. Погоджуючись з І. Гудіновою, можемо визначити: «блог – це вебсайт, основним змістом якого є регулярне дописування коротких записів (залежно від їх погодинної значимості), додавання зображень чи мультимедіа» [2].

У науковому середовищі немає чіткої позиції стосовно місця блогу в системі журналістських жанрів. О. Самуляк категорично відмовляється розглядати блоги як жанр журналістики, спираючись на визначення жанру з авторитетних джерел (зокрема, за тлумаченнями М. Бахтіна та О. Галич). Дослідниця визнає, що блог – це «засіб подання інформації, як, скажімо, телеканал чи радіостанція» [5].

С.Ярцева навпаки, говорить про приналежність блогу до журналістських жанрів: «журналістський блог тепер стає одним з основних субжанрів, хоча, мабуть, ступінь його незалежності може бути піддана сумніву» [6].

Блогосфера є окремим сегментом Інтернет-простору, яка сприймається як розширення онлайнових ЗМІ, і на цій платформі виникає явище блогерства з чітко окресленими жанровими особливостями.

Російська дослідниця І. Іванова вважає блог типом особистого простору в мережі, який найбільш яскраво подається в жанрі есе. Вона наголошує, що «жанр есе чудово прижився в блоговому середовищі, тому що він (поряд з жанрами особистого щоденника та інформаційного повідомлення) найбільш близький до нового формату записів і відповідає багатьом потребам користувачів, які ведуть мережевий щоденник» [3].

І. Барбукова наголошує, що блоговим записам і коментарям до них притаманні риси жанру мінімізованої кореспонденції, оскільки вони

відтворюють події, зображають факти і ставлять проблеми. Дослідниця також підкреслює, що «у блогівських записах часто виявляються стилістика репортажу, елементи інтерв'ю, що сприяє об'єктивному й оперативному інформуванню читача про подію» [1].

Неформальна журналістика активно розвивається, тому науковці намагаються класифікувати такі записи за певними ознаками.

Російська дослідниця К. Карякіна пропонує власну типологію блогових записів, в основу якої покладено тематичне наповнення:

1. Блогові записи професійних журналістів, що публікуються на базі Інтернет-представництв офіційних ЗМІ;
2. Журналістські блоги, що існують окремо від редакцій;
3. Корпоративні блоги певної організації, які відрізняються упередженістю і офіційністю;
4. Блоги певних політичних сил або державних діячів;
5. Особисті блогові записи, що не відносяться до офіційної журналістської діяльності [4].

Ми вважаємо, що подана класифікація може бути основою для подальших детальних наукових досліджень.

Отже, блог не тільки є окремим жанром мережевої комунікації та виявом громадянської журналістики, він вважається додатковою зоною для діяльності Інтернет-журналіста, який допомагає встановити контакти з аудиторією та отримати неофіційні відомості від неї. Науковці не можуть чітко визначитись з місцем блогу в системі жанрів журналістики та запропонувати єдину класифікацію блогових записів, що відкриває перспективи подальшим дослідженням.

Література

1. Барбукова І.С. Жанрова специфіка Інтернет-щоденників / [Електронний ресурс] / С.І. Барбукова // Режим доступу : http://dspace.luguniv.edu.ua/jspui /bitstream/123456789/1627/1/V12.3.pdf
2. Гудінова І. Л. Блог-блогер-блогосфера в психологічних дослідженнях / [Електронний ресурс] / І.Л. Гудінова // Режим доступу: http://lib.iitta.gov.ua/1580/1/st20.pdf
3. Иванова И. А. Блог как тип личного пространства. О модификации жанра эссе в блоге / [Электронный ресурс] / И.А. Иванова // Режим доступа:http://www.psu.ru/files/docs/personalnye-stranitsy-prepodavatelej/ Belozerova/ivanova_esse.pdf
4. Карякина К. А. Актуальныеформы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / [Электронный ресурс] / К. А. Карякина // Режим доступа : http://mediascope.ru/node/524
5. Самуляк О.В. Блог-журналістика в системі мережевих ЗМІ / [Електронний ресурс] / О.В. Самуляк // Режим доступу : http://library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/apmk/apmk_2012_13.pdf
6. Ярцева С. Человек в блогосфере: возвращение к персональному журнализму / [Электронный ресурс] / С. Ярцева // Режим доступа : http://jour.vsu.ru/edition/journals/accents/2010/accents_5-6_2010.pdf

Сєчіна Карина
студентка 2 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Абрамова І.Г.

РЕЦЕПЦІЯ Т. ШЕВЧЕНКА В ПУБЛІЦИСТИЦІ ДМИТРА ДОНЦОВА

Увага до постаті і творчості Т. Шевченка завжди була великою і на материковій Україні, і в діаспорі. Однак ще недостатньо досліджено написане про нього. У ювілейний рік (200 років від дня народження) науковці активно намагаються заповнити прогалини. Викликає великий інтерес у цьому контексті публіцистика нашого земляка, досить одіозної постаті в історії, Дмитра Донцова. Аналізуючи його творчість, науковці уже звертали увагу на потрактування постаті і творчості Т. Шевченка (О. Боган, С. Квіт, В. Кириленко, М. Леськова, І. Лосєв, Г. Сварник, Б. Харахаш, Т. Хом'як та інші), проте на сьогодні відсутнє глибоке систематизоване дослідження, чим і пояснюється звернення до означеної теми.

Метою статті є осмислення публіцистики Д. Донцова під кутом зору в ній своєрідності розкриття виокремлення погляду автора на постать і творчість Т. Шевченка. Д. Донцов про Т. Шевченка пише у статтях і есеях: «Компактна більшість і Шевченко», «Шевченко і наша генерація», «Пам'яті великого вигнанця (До 65 років смерти Т. Шевченка)», «Спростачений Прометей («Тарас Шевченко» ВУФКУ)», «Козак із міліона свинопасів», «Шевченко і квадрига Вісника Львівського» з книги «Правда прадідів великих»: «Братерство духа (Вступ)», «Поет лицарства українського (Тарас Шевченко)», «Козацька жінка у Шевченка», з книги «Туга за героїчним» – Ідеї Шевченка про Бога і націю». Принагідно звертається до Т. Шевченка та його творів у статтях «Наші цілі», «Крок вперед». Д. Донцов не ідеалізує Т. Шевченка і не робить із нього ідола. У статті «Компактна більшість і Шевченко» стверджує, що він був «повний суперечностей – отже, досконалий об'єкт для всяких учених і неучених коментаторів, бажаючих зробити з нього «свого чоловіка» [1, с. 21]. Д. Донцов не заперечує ваги Т. Шевченка для своїх сучасників, однак об'єктивно стверджує: Шевченко «не може хвилювати нас, людей ХХ віку, так, як він хвилював своїх сучасників» [1, с. 21]. Д. Донцов вважає, що Шевченка не можна вважати «поетом сучасности» [1, с. 21] тому, що форми соціального гніту змінились. Д. Донцов, звертаючись до «компактної більшості», висловлює звинувачення на її адресу в тому, що Шевченка «зачесано і напарфумовано» [1, с. 23], з нього зроблено апостола миру і любови» [1, с. 23]. У статті ж «Шевченко і наша генерація», написаній з нагоди 55-річниці від дня смерті поета, Д. Донцов називає його «народним Пророком» [2, с. 27], намагається дати відповідь на питання, що «було такого в Шевченкові, що до його голосу прислухаються не лише його сучасники, але й дальші нащадки» [2, с. 28]. На його думку, це «цілісність… натури», «органічна неспосібність до компромісу з чужими… ідеями і почуваннями», «односторонність», талант, «божа іскра», заложена в інтелекті, чуттю або волі», «безкомпромісовість», одержимість духу» [2, с. 28]. Д. Донцов акцентує увагу на патріотизмі Т. Шевченка

(недаремно, певно, поезію Кобзаря цитують так часто у наші складні дні, навіть і на Євромайдані). Показово, що творчість Т. Шевченка трактується в контексті світової літератури (стаття «Козак із міліона свинопасів»). У цій же статті зроблено спробу пояснити, чому творчість Т. Шевченка була така «вибухова» [3, с. 166]. Д. Донцов навіть висловлює думку, що Т. Шевченко міг би сказати про себе словами Ніцше: «Я не людина, я – динаміт» [3, с. 166]. Шевченко для дослідника – співець «козацької нації». Показово, що пишучи про Шевченка, його ідеї, які знайшли втілення в творах, Д. Донцов постійно полемізує з М. Драгомановим, дозволяючи собі доволі різкі випади проти нього.

У цій же статті Д. Донцов зробив спробу самореабілітації. Йдеться, зокрема, про пам'ятник Шевченкові в Харкові - «по думці «генеральної лінії» партії: через мову і скастрованого Кобзаря – підпорядкувати українську національну стихію чужій російській» [3, с. 167].Там наведено дві сентенції про Т. Шевченка: К. Побєдоносцева, колишнього канцлера Олександра ІІІ, і Д. Донцова. Свою останній цитує: «Націоналісти проти поета бунтаря. Шевченко? Я не захоплююся ним. Не розумію, як міг він висунутись на головного творця української національної думки… Його наука носить занадто емоційний характер. А його поняття національної свідомости заоднобічне. Те, що він пише, – се апоетоза бунтарства. З культом поета давно пора скінчити» [3, с. 167]. Д. Донцов не відрікається від своїх слів. Він роз'яснює суть, звинувачує більшовиків у фальшуванні його думок, стверджує, що насправді виступав проти «занехаяння культу Шевченка» [3, с. 167].

У статті «Поет лицарства українського (Тарас Шевченко)» йдеться про поцінування постаті і творчості Кобзаря критикою. Д. Донцов зауважує: «… не було такої дрібної людини, яка не намагалася б зменшити велич Шевченка, зробити його таким маленьким, як вона сама» [4, с. 322]. Проаналізовано ним праці дослідників, які опинились в еміграції, звернено увагу на фальшування деякими з них постаті і творчості великого поета. Так, критик Шевчук проголосив, що Шевченко звеличував не козаків, а «маленьку людину»; поет Карманський подав його «нєабразованим мужиком», вказував на його «горілчаний дух і витертий кожух». Д. Донцов бачить у Шевченкові інше: тип запорожця – і в житті, і в творах. На думку дослідника, «Основний тон його поезії, – це віра в Бога, пристрасна любов до своєї країни і поняття чести, особистої гідности» [4, с. 323]. «Святий лицар» у Т. Шевченка категорія позачасова. Це і лицарство запорозьке, і отой один козак «із міліона свинопасів». Шевченко за виховання в дусі героїзму. Він не сприймає «солодкаво-нудотного мистецтва», «солодкавої» літератури. Це подобалось плебеям, а не козакам. Тому він і протиставляє тій «солодкости» твердий лаконізм мови, захоплюється героями і ментальністю Плутарха, лицарським епосом Вальтера Скотта. Звернено увагу на актуальність Шевченка і його творчості: «Він, що вмер майже сто літ тому, в тисячу разів актуальніший від живих Шельменків і шельм» [4, с. 329]. Саме героїка Шевченка, за Донцовим, і «має бути нацією, а не міліонами підневільних свинопасів» [4, с. 329].

Глибоким літературознавчим аналізом вирізняється стаття «Козацька жінка у Шевченка». Він бачить в українській жінці «землі козачої красу».

Найяскравіше культ жінки проявився в образі Діви Марії, адже вона була берегинею всього козацького краю.

Стаття «Ідеї Шевченка про Бога і націю» входить до книги «Туга за героїчним». Проблема, порушена в ній, означена уже в самій назві. Автор стурбований, що 350 років панування Москви на Україні породили багато духовних яничар. У «Кобзарі» ж Т. Шевченка поняття Бога органічне. Поет без тріумфу Правди Божої не уявляє собі ні національного відродження України, ні життя загалом. Т. Шевченка турбувало, чому у вічному коло обігу життя одні нації піднімаються, розквітають, а інші занепадають. Д. Донцов вважав, що у своїй поезії він вибудував концепцію Бога і Нації, і вона у нього була сильною і глибокою.

Цікавить і турбує Д. Донцова і питання «у чому полягає трагедія української історії та літератури». Відповідь, як стверджує сучасний літературознавець С. Квіт, така: «У невмінні добачити силу натури героя, її пристрасність та індивідуалізм» [5, с. 15].

Поділяємо думку Т. Хом'як, що не з усіма положеннями Д. Донцова можна погодитись [6, с. 202]. Та й певні неточності в цитуванні творів Т. Шевченка, І. Франка мають місце. Так, цитуючи поезію І. Франка «Декадент», Д. Донцов допускається неточності: «Франко з гідністю писав: «Я хлопський син, пролог, не епілог» [3, с. 156]. В оригіналі звучить: «Я є мужик, пролог, не епілог». Повість Т. Шевченка «Музикант» чомусь отримала назву «Артист» тощо.

Д. Донцов суб'єктивно сприймав постать і творчість Т. Шевченка. Це пояснюється суперечливим світоглядом автора. Слова Д. Донцова, що до Шевченкового «голосу прислухаються не лише його сучасники, але й дальші нащадки» [2, с. 28] виявилися пророчими. Реалії сьогоднішнього дня яскраво доводять цю тезу.

Література

1. Донцов Д. Компактна більшість і Шевченко // Дмитро Донцов. Літературна есеїстика. – Дрогобич: Відродження, 2010. – С. 20-27.
2. Донцов Д. Шевченко і наша генерація. // Дмитро Донцов. Літературна есеїстика. – Дрогобич: Відродження, 2010. – С. 27-37.
3. Донцов Д. Козак із міліонна свинопасів. // Дмитро Донцов. Літературна есеїстика. – Дрогобич: Відродження, 2010. – С. 154-168.
4. Донцов Д. Поет лицарства українського. // Дмитро Донцов. Літературна есеїстика. – Дрогобич: Відродження, 2010. – С. 322-330.
5. Квіт С. Література вогняних меж в есеїстиці Дмитра Донцова // Дмитро Донцов. Літературна есеїстика. – Дрогобич: Відродження, 2010. – С. 3-19.
6. Хом'як Т. Інтерпретація Т. Шевченка в публіцистиці Д. Донцова // Тамара Хом'як. Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка. Філологічні науки, 2013. – № 22 (281). – с. 193-202.

Сиваш Катерина
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Усманова О.В

ОСОБЛИВОСТІ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО ТОК-ШОУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕКАНАЛІ

Глобалізаційні процеси неухильно змінюють медіареальність. Поява нових форматів, конвергентність жанрів, інтертейменізація телепростору – все це визначальні риси телевізійної журналістики XXI століття. Якщо ще 20 років тому ток-шоу вважалося новим жанром і викликало резонанс серед аудиторії, то сьогодні журналістам доводиться докладати все більше зусиль, креативу і технічних новинок для того, щоб утримати глядача біля екрану. Ток-шоу набуває нових форм, використовує нові прийоми, шукає оригінальних підходів.

Жанр ток-шоу є об'єктом наукового зацікавлення багатьох вчених. Так, М Бурмака, В.Кулик, М. Недопитаньський, Н.Островська, А.Яковець та інші звертають увагу на особливості організації програми, на інформаційне наповнення і соціальну роль передач такого типу. Однак, незважаючи на тривалий час існування ток-шоу як окремого жанру і велику кількість наукових розвідок на цю тему, і досі не існує об'ємного, вичерпного і ґрунтовного визначення ток-шоу, також не виокремлено жанрові особливості, які характеризують саме регіональне ток-шоу, що і визначає наукову новизну роботу.

Актуальність дослідження пояснюється тим, що жанр ток-шоу сьогодні користується великою популярністю серед аудиторії, однак недостатньо вивчений науково. Програми жанру ток-шоу є невід'ємною складовою сітки мовлення більшості всеукраїнських телеканалів (5 канал – «Час. Підсумки дня», ICTV – «Свобода слова», СТБ – «Один за всіх», Україна – «Говорить Україна» тощо), показуючи достойний рейтинг і викликаючи резонанс глядачів.

«Жанр ток-шоу виник на американському телебаченні у 60-х рр. XX ст. Його творцем став журналіст Ф.Донах'ю. Під час проведення інтерв'ю з гостем своєї студії, ведучий у якого більше не виявилось запитань підбіг до одного з глядачів студії: «У вас є запитання до нашого гостя?». Гість не розгубився, здобувши таким чином для Ф. Донах'ю славу винахідника ток-шоу», - так С.Біланчук описує появу жанру ток-шоу [1,40]. Вже наприкінці 1960-х рр. цей жанр був настільки популярним, що застосовувався майже на всіх телеканалах США – від загальнонаціональних до локальних.

В Україні жанр ток-шоу поширився вже у час незалежності, коли медійники почали сміливі експерименти з новими формами та жанрами. Частина дослідників наголошує, що українські телевізійники мало відрізняються від американських, однак вітчизняний телепродукт жанру ток-шоу має свої особливості, нерідко стаючи індикатором гострих соціальних проблем. Ток-шоу в українському медіавимірі стало можливим лише у середині 90-х років, коли телебачення почало набувати інтерактивних форм, розширюючи межі комунікативного поля.

Думки науковців щодо визначення ток-шоу не збігаються. С. Білецький дає узагальнене визначення: «…ток-шоу (від англ. talk show) – жанр

телепередачі, телевізійної дискусії, обговорення питань загального інтересу, точок зору» [1, 40]. Інше тлумачення подає Ю.Голоднікова: «Ток-шоу – телевізійний жанр, який характеризується зумовленістю ролей учасників, метою та форматом їх спілкування, специфічної тематикою. Від телеінтерв'ю ток-шоу відрізняє наявність ігрових, театралізованих елементів, відеокліпів; побутовий характер тематики; участь «третього адресата» (аудиторії в студії) в обговоренні; характер мовної поведінки ведучого» [3, 43]. Ця дефініція об'ємніша, вона включає в себе не лише коротке означення жанру, а й акцентує увагу на визначальних рисах ток-шоу. Важливо, що автор порівнює ток-шоу з інтерв'ю, адже саме воно стало праобразом цього жанру і до сьогодні має багато спільного.

«За задумом більшість ток-шоу повинні розвивати ідею стимулювання телебаченням процесу творення громадянського суспільства, тобто, щоб ТБ стало тим полем для дискусії, аналітичних бесід, на якому різні політичні сили, різні групи могли б обговорювати найважливіші суспільні проблеми», - вважає Н.Островська [7, 56]. Проте, чи може відбутися серйозна дискусія в програмах цього жанру, немає спільної думки ні в науковців, ні в журналістів. Адже в назві «ток-шоу» виявляється подвійні природа жанру. Зокрема, Г.Кузнецов визначає ток-шоу як розмовне видовище [4, 42]. Журналітискознавці разом із визначенням подають також найзагальнішу формулу структури ток-шоу: «Класичне ток-шоу представляє собою трикутник: ведучий – запрошені співрозмовники (експерти) - глядач в студії...» [2, 184].

Спираючись на наведені визначення жанру ток-шоу, можемо виокремити основні завдання і принципи програм цього формату.

Ток-шоу здійснюється з *метою*:

- інформування;
- залучення уваги аудиторії до обговорюваної проблеми, формування певного ставлення до неї;
- в деяких випадках може бути пошук шляхів вирішення проблеми, надання «трибуни» для виступу перед публікою.

Основні *принципи*, на яких будується ток-шоу:

- актуальність і значимість винесеної на обговорення проблеми для аудиторії;
- правдивість і реальність того, про що йде розмова;
- вільне формування вибору власної позиції по відношенню до обговорюваної проблеми.

Дефініцію ток-шоу деякі журналістикознавці розкладають на два рівнозначних компонентів: «ток» - розмова, діалог, бесіда, обговорення, полеміка і «шоу» - видовище, перформенс, екшн, скандал. Однак, дослідники виділяють також ряд конститутивних ознак телевізійного дискурсу ток-шоу: учасники, хронотоп, цілі, цінності, стратегії, тематика, жанри (різновиди), прецедентні тексти, дискурсивні формули, сценарність та драматургічність [5, 20]. Одним із завдань нашої роботи є виокремлення особливостей жанру ток-шоу на регіональному телеканалі. У науковій літературі ще не було акцентовано увагу на іманентних характеристиках регіонального суспільно-політичного ток-шоу. Тому спробуємо виокремити такі риси самостійно:

1. тематика програм найчастіше стосується подій/проблем/явищ локального/регіонального рівня;

2. ведучий регіонального ток-шоу дозволяє собі оцінку, власні судження, висновки, які демонструють позицію телекомпанії;

3. не існує чіткого розподілу між гостями, героями та експертами програми:

4. часто регіональні ток-шоу позбавлені так званої «видовищності», переважає «ток»-комонент;

5. регіональне ток-шоу більшою мірою належить до інформаційно-аналітичних передач, а не до ігрових, розважальних;

6. у регіональному форматі ток-шоу наближається до таких жанрів як бесіда та дискусія;

7. оформлення студії не передбачає великої кількості внутрішніх глядачів;

8. інтерактивність програм слабка, без залучення Інтернету та соціальних мереж.

Ток-шоу – це видовищна форма проведення дискусії, предметом обговорення якої є актуальна проблема, що відображає життєві реалії та представляє суспільний інтерес. Іманентні характеристики жанру: тематика, драматургія, структура, інтерактивність, ведуча, гості та внутрішні глядачі. Регіональне ток-шоу має свої особливості, такі як локальність, тематична обмеженість, слабка інтерактивніст, відсутність видовищності.

Література

1. Біланчук, С.М. Інтенсифікаційні компоненти телевізійного ток-шоу. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – №3. – с. 40-44

2. Вакурова Н.В Типология жанров современной экранной продукции: Учебное пособие / Н.В. Вакурова, Л.И. Московкин. – М.: Издательство Московского университета, 1997. – 184-187 с.

3. Качкаева А.Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации//Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – №6. – с. 42-51

4. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ: Учебное пособие/– М.: Издательство Московского университета, 2004. – с. 40-44

5. Ларина Е.Г. Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса: на материале американських телевизионных программ: автореф. на соискание учен. степени канд. филол. наук: 10.02.04 / Е.Г. Ларина. – Волгоград, 2004. – 20 с.

6. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приёмы манипулирования. [Електронний ресурс] // RELGA. – 2006. – Режим доступу: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1114&level1=main&level2=articles

7. Островська Н.В. Роль суспільно-політичних ток-шоу в передвиборчий період // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. - №2. – с. 57-61.

Сідлярова Ксенія
студентку 5 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Горбенко І. Ф.

ЕТНІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ У ШРИФТОВОМУ ДИЗАЙНІ ДИТЯЧОЇ ЛІТЕРАТУРИ «ВИДАВНИЦТВА СТАРОГО ЛЕВА»

Художнє оформлення будь-якої книги має свою специфіку. Особливості в оформленні має й дитяча книга, яка має враховувати специфіку дитячої психології, щоб реалізувати своє основне покликання – стати другом дитини, з яким цікаво грати, подорожувати, пізнавати оточуючий світ, розвиватися і мріяти.

Книжка пробуджує внутрішні духовні сили, допомагає дитині побачити щось незрівнянно вище й значніше, ніж повсякденний світ особистого життя: Вітчизну, народ, суспільні й особистісні взаємовідносини. Саме тому велику увагу в процесі виховання в дошкільному та молодшому шкільному віці необхідно приділяти книжці [21].

Роль дитячої книги з якісним шрифтовим оформленням особливо важлива і має велике значення у розвитку та вихованні дитини. Саме книжка, оздоблена елементами українського письма, допомагає маленькому читачеві адаптуватися до змісту і не просто відтворює змальовані в текстіподії, а й демонструє ставлення ще одної особи – художника – до твору. Врешті, вона несе в собі не тільки пізнавальну функцію, а й світоглядну, і немало важить у формуванні
особистості [23, с. 153].

Мета публікації – аналіз особливостей сучасного стану функціонування українського шрифтового дизайну у «Видавництві Старого Лева». Основним напрямом діяльності видавництва є видання літератури для дітей, підлітків та юнацтва сучасних вітчизняних та закордонних авторів. З часу заснування видавництво дбає про особливий літературно-мистецький та поліграфічний рівень видань, співпрацюючи з високопрофесійними українськими авторами, перекладачами та художниками, які допомагають творити впізнаване обличчя видавництва.

Для написання логотипу «Видавництва Старого Лева» дизайнери застосовують спеціальний авторський шрифт, для якого характерними є маленьке вічко, відсутність засічок, контрастності, а такого м’яке, заокруглене з’єднання основних та сполучних штрихів. За своїми зовнішніми ознаками шрифт нагадує гарнітуру ComicSans, що входить до стандартного пакету Microsoft.

Об`єкт дослідження – видання «Казка про Старого Лева» української авторки Мар’яни Савки.

Для того, щоб правильно проаналізувати шрифтовий дизайн досліджуваної книжки, розкриємо вікову категорію їхньої цільової аудиторії. Сьогодні держава піклується про здоров`я та рівень розвитку наймолодших з читачів, тому Міністерство охорони здоров`я України затвердило Державні

санітарні норми і правила 5.5.6.084-02 «Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей» [7].

Досліджуване видання орієнтоване на дітей молодшого шкільного віку – 6-10 років уключно, а отже, будемо спиратися саме на ті стандарти, які прописані для цієї вікової категорії.

Книжка Мар'яни Савки «Казка про Старого Лева» здобула титул «Книжка року 2011» та увійшла до престижного міжнародного каталогу 250-ти найкращих дитячих книг «WhiteRavens 2012» («Білі ворони 2012»). Це казка у віршах про те, як Цар Звірів скликав різноманітних тропічних друзів-тварин допомогти йому з ремонтом.

Основний текст набраний 16 кеглем гарнітури Charter прямого нежирного накреслення. Гарнітура має великі, широкі вічка літер, що є безумовно корисно для читання тексту дитиною. Цей шрифт є чітким, читабельним, проте позбавленим будь-якої художньої вартості. Автором Charter є відомий британський шрифтовик Метью Картер. Він створив цей шрифт у 1987 р., а у 1999 р. він був адаптований на кириличний алфавіт, проте гарнітура зберегла у собі сукупність панівних рис англійської ментальності. Так, яскраво втілюється у шрифті типове британське тяжіння до консерватизму та класики: поєднання важких, масивних основних штрихів із легкими сполучними, наявність засічок та кінцевих елементів різного геометричного типу роблять Charter універсальною, неяскравою гарнітурою, в якій легко можна помітити притаманну англійцям холодність та незворушність.

Цікавим, на наш погляд, є оформлення титулу та обкладинки. Назва казки та ім'я авторки надруковані гарнітурою Gungsuh, яка входить до стандартного набору ОС Windows Vista, та за своїми графічними ознаками – плавністю, спокійністю та м'якістю поєднання основних та сполучних штрихів – відноситься до групи східноазіатських гарнітур. Вона є видовженою, для неї характерна повна відсутність контрастності між основними та сполучними штрихами, оригінальні декоративні засічки овальної форми настільки широкі, що виглядають як потовщення основних штрихів.

На обкладинці ім'я авторки розташоване у верхньому лівому кутку, а базова лінія шрифту – трохи викривлена, має форму дуги. Сама ж назва книги знаходиться на намальованому аркуші, що вставлений у друкарську машинку. Її ж ми можемо зустріти й на титулі книжки, тут назва вдруге подається сірим кольором на білому паперовому фоні. Відмінністю цієї друкарської машинки від «обкладинкової» є те, що текст на ній перевернутий, розташований «догори ногами», як він і має виглядати відповідно до малюнка.

Гарнітури Gungsuh та Charter є основними у виданні і, на жаль, ми не можемо охарактеризувати їх як власне українські шрифти або як шрифти, наділені українськими рисами. Однак, інформація про ілюстратора на контртитулі видання написана типовим скорописом. Це є яскравий приклад української каліграфії, вдала імітація рукописного українського шрифту [18, С. 25]. Літери похилого накреслення, багаті на розчерки, завитки, допоміжні лінії.

Українізованими також є написи на ілюстраціях у книзі, які розробив український художник Володимир Штанко. Так, напис на поштовій скриньці «POST» є видовженим, з однаковою контрастністю штрихів у літерах, з невеликими прямокутними засічками і начебто втілює в собі східноєвропейську культуру, на яку так багате місто Лева.

А ось написи на адресних табличках Львова та на емблемі МВС України на службовому автомобілі вдало імітують справжні свої відповідники, над оформленням яких працювало немало українських дизайнерів.

Також можемо зустріти в ілюстраціях імітацію давньої грецької писемності – на книжковій поличці головного героя розташована книга Гомера із характерним для еллінів рубаним «кутастим» написанням: округлі елементи літер мають форму кута, а літері «О» притаманна форма ромба.

Вартим уваги є використання в ілюстраціях шрифту Courier, що створений американцем Ховардом Кеттлером в 1955 на основі стандартного латинського шрифту друкарської машинки. Courier, що відноситься до класу моноширинних шрифтів, – це американська класика, що випромінює престиж та стабільність. На останній сторінці книжки Старий Лев пише свою казку дітлахам і саме цією гарнітурою сірим кольором відбиваються малюнки.

Отже, шрифтове наповнення видання Мар'яни Савки «Казка про Старого Лева» надзвичайне багате, у книжці втілені творчі доробки шрифтовиків та дизайнерів багатьох країн світу. Для основного тексту використовується класична англійська гарнітура, для акцидентного – графіка з азіатськими нотками, а ілюстрації насичені європейськими шрифтами, які відрізняються один від одного не тільки за етнічними та графічними ознаками, але й за часовим періодом – від давньогрецького письма до сучасних українських гарнітур. Ми вважаємо, подібне «багатство» шрифтів є безперечним плюсом для дитячого видання, оскільки воно є не стільки пізнавальним для дитини, скільки розвиває її естетичний смак, дає можливість насолодитися шрифтовою графікою різних країн та народів. Варто також зазначити, що така кількість гарнітур вдало поєднується з тематикою казки, адже так історично склалося, що культура Львова є синтезом культур багатьох європейських країн.

Це видання містить у собі великий культурний пласт, поєднання та втілення різних національних елементів та ментальних особливостей, що добре впливає на розвиток сучасної дитини. Проте, редактори та художники не позбавляють малюків українських шрифтів: вони широко використовуються в ілюстраціях, додаткових і титульних текстах. Ці гарнітури не тільки створені українськими графіками, але й в окремих випадках містять у собі національні особливості української шрифтової форми.

Література

1. ДСанПін «Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей» : (за станом на 18 січня 2007 року, №13) / Міністерство охорони здоров`я України. – К. : Парламент. вид-во, 2007. – 14 с.

2. Мітченко В. Мистецтво скоропису в просторі українського барокко / В. Мітченко // Український світ. – 1992. – №1. – С. 24-25.

3. Недогибченко І. Книга для дітей в Україні : до проблем якості [Електронний ресурс] / І. Ю. Недогибченко. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1382
4. Огар Е. Дитяча книга : проблеми видавничої підготовки / Е. Огар. – Львів: Аз-Арт, 2002. – 160 с.
5. Олійник В. Виховні можливості дитячої книги як результат співпраці письменника і дизайнера-графіка [Електронний ресурс] / В. А. Олійник. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vknukim_myst /2011_24/20.pdf

Сінєгіна Альона
студентка 7 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.пед.н., доц. Костюк В. В.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЖАНРІВ У РЕГІОНАЛЬНОМУ ВИДАННІ «РЕПОРТЕР» М. НІКОПОЛЬ

Сучасні жанри журналістських творів – це сформований часом та різноманітними соціальними, політичними та технологічними чинниками продукт. З часів появи першої газети в жанровій структурі відбувалися постійні трансформації, які згодом привели журналістські матеріали до традиційних форм, якими ми користуємося й нині.

На сьогодні трансформація інформаційних жанрів спостерігається не тільки на теренах України, але і в західних країнах. Але, як зазначають французькі журналісти, «...система інформаційних жанрів французької преси не збігається з тим поділом на жанри, який залишився українцям у спадок від радянської теорії преси. Хоча, цілком спонтанно, українські видання починають використовувати різні «змішані» жанри, не завжди знаючи конкретні правила їх написання» [4, с. 25]. Українська журналістика також крокує до зміни традиційних жанрів. Саме тому тема нашого дослідження є актуальною.

Мета роботи: вивчити і проаналізувати види сучасних інформаційних жанрів журналістики, виявити їх трансформацію у нікопольській газеті «Репортер».

Об’єктом дослідження є журналістські інформаційні матеріали в газеті «Репортер» за період з січня по грудень 2012 року, предметом є процеси трансформації інформаційних жанрів у сучасній періодиці.

Теоретичні засади функціонування інформаційних жанрів закладені багаторічним досвідом журналістів і зафіксовані у дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених. Однак вони не є догмою і з часом виникають їх нові характеристики. Усталені ознаки репортажу та інтерв’ю, які, наприклад, можна знайти у підручнику за редакцією В. Пельта [5] та у хрестоматії, що датується 1986 роком [2], вже не актуальні.

На теренах колишнього Радянського Союзу дослідженням інформаційних жанрів займалися В. Учонова, О. Тертичний, М. Кім та В. Горохов. Зазначимо, що всі їх праці надають тільки розгорнуту історію

жанрів, чітку класифікацію та особливості, однак значна частина думок не відповідає сучасній дійсності.

Сьогодні спостерігається явна трансформація жанру *інтерв'ю*. Якщо раніше воно базувалося на традиційному запитанні кореспондента та відповіді респондента, то зараз воно розширюється та перетворюється у повноцінну бесіду.

Вирізняємо такі характерні особливості розвитку інтерв'ю:

1) спілкування журналіста та респондента на одному рівні, з використанням психологічних методів та необхідних знань для постановки потрібних запитань та висловлення кореспондентом своїх думок;

2) використання елементів репортажу як своєрідного візуального бачення в структурі інтерв'ю;

3) введення в структуру інтерв'ю своєрідного епіграфа, авторського коментарю. Можливий висновок як підведення підсумків розмови.

Однією із явних трансформацій в структурі інформаційних жанрів є перетворення традиційної замітки у новий жанр, який отримав назву «факт». На думку О. Чекмишева, «...головні професійні вимоги до факту такі:

факт відповідає на запитання *хто? що зробив? де? коли? яким чином? (у який спосіб?)*. Перша фраза факту повинна максимально чітко містити суть повідомлення.

У факті неприпустимо використовувати власні оцінки чи коментарі.

Спосіб подачі факту максимально об'єктивний» [6, с. 40].

Проте головний редактор новин Associated Press Рене Дж. Каппон рекомендує, навпаки, «не зловживати прикметниками», «чистити текст від абстрактності», вживати тільки «необхідні уточнення» [3, с. 16–31].

Варто зазначити, що останнім часом преса почала практикувати інші видозміни факту:

- факт з одним ключовим словом (наприклад, географічна назва або загальновідоме прізвище);
- факт із заголовком, «утопленим у тексті» [1].

На нашу думку, в Україні факт як жанр ще не розвинувся. Існує тільки класична форма замітки, яка деінде видозмінюється від форми розширеного повідомлення до факту.

Ще однією видозміною замітки є *розширене повідомлення*. Для західної школи журналістики розширене повідомлення – це «малий інформаційний жанр. За змістовим наповненням він являє собою факт, розписаний детальніше під заголовком. Обсяг розширеного повідомлення – до 30 рядків» [1, с. 27-28]. Розширене повідомлення відповідає не тільки на запитання хто? що зробив? де? Воно відповідає ще й на запитання чому? як? Матеріал, написаний у цьому жанрі, повинен починатись з ключового слова, яке відразу визначає його тему.

Отже, усі перераховані вище форми жанроутворень – це дифузія усталених інформаційних жанрів. Деякі із них вже використовують вітчизняні журналісти, а деякі, як ми зазначали, ще не увійшли до переліку жанрів української преси.

Пропрацювавши чотири роки кореспондентом у газеті «Репортер», автор цієї роботи мала змогу спостерігати і вдаватись до дифузії у власній

журналістській практиці. Редакційна політика видання дозволяла журналістам експериментувати зі стилями та подачею матеріалів.

У репортажі «Село Криничеватое держиться за счет агрофирмы «Гетман» автор навмисно додав елементи інтерв'ю (№ 77, 29 вересня 2012 р.). На нашу думку, це надало матеріалу більше інформаційної насиченості.

Матеріал «Как танкист Петр Солодовников трижды родился на свет» демонструє, навпаки, сплетіння інтерв'ю з репортажем. Автор свідомо починає матеріал з опису місця, де проходить розмова. Та протягом усього діалогу додає елементи опису та відчуттів (№ 36, 8 травня 2012 р.).

Прикладом введення в структуру інтерв'ю своєрідного епіграфа, авторського коментаря можна вважати публікацію під назвою «Спасибо Учителю, что он помогает выплеснуть нашу энергию на сцене» (№ 34, 1 травня 2012 р.) У ньому є усі перераховані вище складові, зокрема епіграф, авторський коментар та висновок, що притаманні художньо-публіцистичним жанрам (нарис, есе).

У репортажі «Невозможно поверить, что город, стертый с лица Земли, совсем недавно возрожден во всей своей былой красоте» (№ 4, 17 січня 2012 р.) спостерігається елементи інтерв'ю та нарису.

Публікацію «Почему бездомные не хотят идти в пункты обогрева» (№ 12, 14 лютого 2012 р.) можна віднести до нарису. Проте у ньому автор використовує елементи інтерв'ю та репортажу.

Публікація «Все эти годы афганцев поддерживает чувство плеча» (№ 15, 23 лютого 2012 р.) демонструє сплетіння репортажу із статтею. Наприкінці матеріалу подається коментар.

Отже, регіональна преса, зокрема видання «Репортер», використовує новітні здобутки інформаційної журналістики. Трансформація інформаційних жанрів у виданні відбувається у репортажах, інтерв'ю, замітках та звітах. Не дивлячись на загальні норми та правила подачі, інформаційні жанри потерпають від постійної дифузії, змішуються з іншими жанрами журналістської творчості. Система жанрів розвивається відповідно до усвідомлення потреби у різних формах подачі інформації для різної аудиторії, тому сталі форми інформаційних жанрів набувають найрізноманітнішої якості.

Література

1. Гід журналіста : [адаптація та упорядкування – А. Лазарєва]. – К. : Софія-пресс, 2003. – 124 с. – (Видання друге, оновлене).
2. Информационные жанры газетной публицистики: Хрестоматия. – М. : Изд-во Москов. ун-та, 1986. – 296 с.
3. Каппон Р. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс / Р. Каппон. – К. : Видавничий дім Києво-Могилянської академії, 2005. – 158 с.
4. Ким М. Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 147 с.
5. Пельт В. Д. Информация в газете и ее жанры / В. Д. Пельт. – М. : Изд-во Москов. ун-та, 1986. – 148 с.
6. Чекмишев О. В. Основи професіональної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики / О. В. Чекмишев. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 129 с.

Ставицька Анна
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Усманова О. В.

БЛОГ ЯК ПОЛІФУНКЦІОНАЛЬНЕ ЯВИЩЕ

Нині точаться наукові дискусії із приводу функціональності блогів, їх кореляції між аматорством і професійною журналістикою.

Метою нашого дослідження є проведення аналізу щодо специфіки різних тлумачень поняття «блог»; простеження критерію поліфункціональності блогів.

Актуальність теми обумовлена зокрема недослідженістю блогів у журналістикознавчому просторі.

Блог як багатофункціональне явище висвітлювали у своїх працях зокрема такі науковці: О. Алєксєєв, С. Машкова, Е. Міллер, Б. Потятиник, І. Пожидаєва, К. Пилипенко, О. Самуляк, Є. Сарасов, С. Сірачук.

У власному дослідженні ми поставили перед собою такі завдання:

- Зібрати емпіричний матеріал щодо визначення поняття «блог», історії його виникнення.
- Простежити поліфункціональність блогів.

Чимало науковців дотримуються думки, що тема блогосфери є малодослідженою у працях вітчизняних і закордонних журналістикознавців. На цьому наголошує й О. Самуляк: «…саме поняття журналістського блогу є порівняно новим та недослідженим. …більшість науковців сходиться на думці, що блог є жанром журналістики, при цьому не аргументуючи своєї позиції» [7].

Власне слово «блог» було утворене шляхом скорочення від «веблог» (англ. weblog – «мережевий бортовий журнал»). Автором цього терміну є Пітер Мерхольдз, який у квітні 1999 р. розмістив у бічному врізі свого блогу Peterme.com фразу «we blog», тобто «ми ведемо блог».

Термін «веблог» уперше використав Йорн Баргер 17 грудня 1997 року для опису списку посилань на його сайті RobotWisdom.com. Ці посилання були своєрідними записами в бортовому журналі (англ. log) віртуального мандрівника (аналогія з бортовими журналами на кораблях). У 1999 р. слово «блог» почала використовувати компанія Pyra Labs на позначення певного типу сайту і як дієслово, що виражає значення «вести блог». Крім того, вони утворили похідний термін «блогер» – людина, котра веде блог.

У словнику Вебстера зазначається: «Блог – мережевий щоденник; персональний хронологічний журнал думок, що публікується на веб-сторінці» [2].

І. Пожидаєва визначає веб-лог як «…інтернет-жанр, основними рисами якого є доступність великої кількості читачів; фіксованість у вигляді тексту у віртуальному просторі; інноваційність, інтерактивність, інтертекстуальність, контекстуальність; передбачено тиражування та адресність» [5].

Б. Потятиник позиціонує «…веблог як сайт, на якому автор публікує приватний щоденник зі своїми роздумами і коментарями, подаючи в ньому гіперпосилання на інші сайти» [6].

Дослідники Е. Міллер і А. Шефферд вважають, що «…блог – новий жанр, породжений каїросом (тобто – сучасними реаліями)» [4]. Уже ця думка наближує нас до усвідомлення зв'язку між блогами й журналістикою. Суміжним до цього є твердження А. Алєксєєва, який називає блог гіпержанром, що становить низку інших жанрів: «…їх набір визначається функцією сталого повторюваного поєднання типових значень низки параметрів, до яких було зараховано кількість авторів, поширеність цього типу мультимедіа, довільний розмір записів і тематику» [1].

На думку О. Зоріної [3], блог є щоденником, який оновлюється із періодичністю від одного разу на годину до одного разу на рік. Дослідниця розмежовує поняття індивідуального щоденника та блогу. Якщо перший є продуктом особистих переживань та емоцій, то другий пишеться на більшу аудиторію і відповідно стосується суспільно важливих питань.

За твердженням О. Самуляк, «(…) Журналістський блог – це вид журналістики, який акумулює в собі різні типи жанрів» [7].

Отже, ми простежили критерії поліжанровості й багатофункціональності поняття «блог». До сих пір цей термін вживається на позначення абсолютно різних за призначенням явищ: від приватного щоденника підлітка до професійного блогу фахівця.

Література

1. Алексеев А. Записи в блоге как речевой жанр интернет-коммуникации [Электронный рессурс] / Алексеев. А. – Режим доступа: http://iawia.net.ru/diplom.htm.

2. Блог [Електронний ресурс] // Webster's Online Dictionary. – Режим доступу: http://www.websters-online-dictionary.org/definitions/blog.

3. Зоріна О. Блоги та блогерство в українській інтернет-журналістиці / О.Зоріна // Грані [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/ujrn/soc_Gum/Zhur/2013_12/Zorina.pdf.

4. Миллер К. Ведение онлайн-дневника как социальное действие: жанровый анализ блогов [Электронный ресурс] / К. Миллер, Д. Шефферд. – Режим доступа: http://sociologist.nrn.ru/articles/miller-shepherd.htm.

5. Пожидаева И. Коммуникативный парадокс блогов [Электронный ресурс] / И. Пожидаева. – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gurn/Nz/89_5/statti/63.pdf.

6. Потятиник Б. Електронні ЗМІ в демократичних процесах [Електронний ресурс] / Б. Потятиник. – Режим доступу: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/vypusk7/visnyk07-21.pdf.

7. Самуляк О. В. Блог-журналістика в системі мережевих ЗМІ / О. Самуляк // Актуальні питання масової комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/ujrn/soc_Gum/apmk/2012_13/Samuliak.

Стащук Інна
аспірант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, асистент кафедри соціальних комунікацій, реклами та зв'язків із громадськістю факультету журналістики ЗНУ

АКСІОЛОГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Аксіологічний підхід набуває все більшого поширення в методології багатьох наукових дисциплін, тим паче в гуманітарній і соціокомунікативній сферах. Інтенсифікація інформаційно-комунікаційної діяльності на фоні загальної культурологічної кризи, а також розвиток медіакритичних концепцій стимулюють до осмислення ціннісної сутності ЗМК. Останні українські й російські теоретичні дослідження свідчать про формування нових наукових галузей – інформаційної аксіології й аксіології соціальних комунікацій. У фокусі цих досліджень – «особлива медійна аксіосфера» [3, с. 28], що репрезентує ціннісні домінанти суспільства й здійснює аксіологічний вплив на реципієнтів. Справедливо, що глибинне осмислення медійної аксіосфери неможливе без врахування ціннісного потенціалу рекламної комунікації.

Мета дослідження – окреслити ціннісний зміст рекламної комунікації, визначити напрямки аксіологічних досліджень реклами.

Для комплексного осмислення аксіологічної сутності рекламної комунікації необхідним є всебічне й глибинне вивчення аксіологічних теорій і концепцій, розвинених протягом ХХ ст. (М. Вебер, М. Ґайдеггер, М. Каган, А. Маслоу, М. Рокич та інші), класичних зарубіжних праць, присвячених вивченню ефектів мас-медійної комунікації (Ж. Бодрійяр, П. Бурдьє, М. Кастельс, Н. Луман та інші), сучасних досліджень із реклами й соціальних комунікацій загалом (В. Владимиров, В. Іванов, Л. Васильєва, Н. Грицюта, Т. Гулак, Т. Кузнєцова, Л. Павлюк, В. Різун, Л. Хавкіна, В. Учонова та інші).

Будучи продуктом і водночас рушійною силою масової культури, реклама постійно стає об'єктом медіакритики. Типові звинувачення на адресу комерційної реклами та її виробників – деформація ціннісної картини світу споживачів, підміна й профанація цінностей у рекламних повідомленнях, пропагування консюмеристської культури, гедонізму, інфантильності, асоціальної поведінки. За своєю природою реклама невідворотно пов'язана з практикою оцінювання й поціновування – наділення об'єкта ціннісним значенням і вираження суб'єктивної прихильності до нього. Весь рекламний дискурс по відношенню до споживача постає як дарунок, що, закономірно, повинен відповідати цінностям, які розділяє та яких прагне людина, «попереджуючи та раціонально виправдовуючи їх» [1, с. 185]. Водночас аксіологічний потенціал реклами не зводиться до самої лише ціннісної інтерпретації товарів, оскільки навіть комерційна реклама здатна до позитивних ціннісних ефектів, зокрема виконує функції соціального виховання й гармонізації суспільних відносин [2, с. 25].

Так, на думку російської дослідниці Л. Борусяк саме реклама на початку дев'яностих років успішно вписалась з функцією соціального стабілізатора на пострадянському просторі: «Комерційна реклама говорила людям, що їхні

проблеми не лише не нестерпні, але й цілком вирішувані. [...] Нехай вихід пропонувався суто утилітарний: придбай, примір, і ти станеш іншим, але це було краще, ніж показувати, що ці проблеми не вирішувані зовсім» [2, с. 24]. Відтак, реклама може розглядатись як позитивна противага невротичному новинному дискурсу. Більше того, навіть коли суспільство подолало адаптаційний шлях дев'яностих і в повній мірі розгорнули свою діяльність національні телевізійні мережі, реклама продовжує виконувати функції соціального виховання й гармонізації суспільних відносин: «Усім відомо, що наше суспільство дуже агресивне, типи взаємодії між людьми багато в чому побудовані на протистоянні та конфлікті. [...] Реклама комерційна, знову ж, задає зовсім інші типи взаємодії, показує, що соціальна взаємодія може бути побудована не на агресії, а на терпимості, любові й позитивних зразках комунікації» [2, с. 25].

Водночас очевидною є проблема матеріалізації цінностей, або рекламної редукції, за визначенням В. Учонової [4], тобто ототожнення складних ціннісно заряджених понять з конкретними предметами – товарами, торговими іменами, брендами. Так, телевізійна реклама алкогольних брендів ставить знак рівності між горілкою і: *святом* (ТМ «Малинівка»), *раєм* (ТМ «Горілочка»), *природністю* (ТМ «Перепелка»), *національною ідентичністю, українським духом, силою й волею* (ТМ «Козацька Рада»). А для ТМ «Чернігівське» тотожність любові до пива й *любові до Батьківщини* складає основу всієї рекламної стратегії бренду.

З іншого боку, на українському телебаченні є й дуже вдалі зразки ціннісно зарядженої реклами. Компанія «Київстар» відома своїми якісними роликами, що звертаються насамперед до *сімейних цінностей*. На цінності *любові* (насамперед до жінки) побудована рекламна стратегія ТМ «Корона». *Піклування й турбота* про найдорожчих людей лягли в основу іміджевої рекламної кампанії ТМ «Наша Ряба» в 2012 р..

У контексті комерційної реклами значення цінностей є суто прагматичним – реклама привносить додаткову цінність у продукт, сприяючи його просуванню. При цьому вона моделює та підкріплює лише конкретні життєві стилі й визначену філософію, що служать інтересам продавця. Вона відображає цінності, що якнайкраще поєднуються із пропонованими товарами, які легко втілити в драматичний сюжет реклами та які отримають надійну реакцію споживача, що побачив рекламу» [5, с. 360].

Ціннісний зміст рекламної комунікації, на нашу думку, має такі рівні:

1) об'єктивна цінність товару – інтерпретована вербально-когнітивними засобами цінність, закладена в товар виробником (характеристика товару);

2) суб'єктивна матеріальна або нематеріальна цінність, що виявляє себе в системі «товар – споживач» (вигода) і втілена за допомогою вербальних і аудіовізуальних засобів реклами;

3) символічна цінність, що виявляє себе в системі «бренд – споживач» («додана вартість» товару);

4) контекстуальні (національно-культурні) цінності, що окреслюють набір рекламних символів і знаків, використовуваних у рекламі;

5) самоцінність реклами виявляється в системі «реклама – суспільство», це соціальні ефекти від реклами, коли остання сприяє затвердженню позитивних суспільних практик, звертається до загально прийнятих ідеалів, прагне до коригування ціннісної системи суспільства.

На сьогодні ціннісний зміст реклами становить предмет дослідження в рамках багатьох наукових підходів дослідження рекламної комунікації. Водночас досі не представлено спроб здійснити комплексний аксіологічний аналіз української реклами, дослідити ціннісну ієрархію в дискурсі комерційної реклами. Важливо, що інформація в рекламі як атрибут рекламної комунікації може бути цінна з позицій її адресата та мети, що він може досягнути з її допомогою, внутрішнього змісту інформації. При вивченні аксіології рекламної комунікації необхідно також врахувати існування рекламних звернень в національно-культурному оточенні та їхню здатність до відображення й упровадження позитивних або негативних суспільних практик.

Цілісне дослідження рекламної аксіосфери передбачає багаторівневий аналіз ціннісного змісту рекламних звернень, визначення їхніх ціннісних ефектів, дослідження прийомів кодифікації споживчих, соціальних, національно-культурних цінностей. Прикладним результатом таких досліджень має стати визначення аксіоцентричних принципів рекламної комунікації.

Література

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с франц. С. Зенкина. – М. : Издательство «Рудомино», 2001. – 218 с.
2. Борусяк Л. Социальный потенциал коммерческой рекламы / Л. Борусяк. // Повышение эффективности социальной рекламы : Материалы конференции 2011 года. – С. 62-70 [Електронний ресурс]. – URL : http://www.slideshare.net/esarussia/ss-26220773?ref=http://esarussia.ru/ conference /report/
3. Кузнєцова Т. Аксіологія соціальних комунікацій : Навчальний посібник / Т. Кузнєцова. – Суми : Видавництво Сумського державного університету, 2012. – 300 с.
4. Ученова В. Философия рекламы : [учебное пособие] / В. Ученова. – М. : Гелла-принт, 2003. – 200 с.
5. Pollay R. W. The Identification and Distribution of Values Manifest in Print Advertising, 1900-1980 / R. W. Pollay [Електронний ресурс]. – URL : http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1053&context=richard_pollay

Стрельцова Марія
студентка 2 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Абрамова І.Г.

ВИСВІТЛЕННЯ ОБРАЗУ Т.Г.ШЕВЧЕНКА У ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛАХ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ» ТА «УКРАЇНА INCOGNITA»

Останні три місяці стали кривавими для нашої країни. Ця зима – біль та сльози населення України. І все напередодні великого свята – 200річчя з дня

народження символу нації, її рушійної сили – Тараса Григоровича Шевченка. Зважаючи на останні події, образ Кобзаря раптово набув нового осмислення. Багато хто з прихильників творчості поета несподівано для себе переосмислив важливі питання, що підіймалися письменником ще у XIX столітті. Виявилося, сьогодні Тарас Григорович постає пророком в очах українців. «Схаменіться! Будьте люди, Бо лихо вам буде!». Цей текст треба читати сьогодні всім, - наполягає вітчизняний композитор Валентин Васильович Сильвестров **[6].**

У вирії сьогочасних подій значну роль відіграють представники засобів масової інформації. Їх участь у формуванні громадської думки відносно до подій на Євромайдані та всіх, що так чи інакше пов'язані з ним, є беззаперечною. За останній проміжок часу у матеріалах ЗМІ все більшого переосмислення набувають слова Шевченка.

Зважаючи на той факт, що Тарас Григорович за останні три місяці набув нового осмислення в очах українців, метою статті є спроба розібратися у тому, як трактують творчість поета представники засобів масових інформацій, зважаючи на сьогоденну українську дійсність.

Основою аналізу стали публікації журналістських матеріалів на сторінках Всеукраїнських газет «День» та «Україна Incognita» за період від 1 грудня 2013 року по 6 березня 2014 року.

У період з 1 грудня 2013 року по 6 березня 2014 року значна кількість журналістських праць присвячена особистості Кобзаря та його натхненої і надзвичайно актуальної у сьогоденні творчості.

Газета «День» опублікувала 6 матеріалів, що так чи інакше пов'язували постать Т.Г. Шевченко із волелюбними активістами Євромайдану. «Україна Incognita» підготувала 2 публікації на тотожну тему. Варто зазначити, що лише одна публікація, під назвою «Новохатько: Майдан отрицательно повлиял на атмосферу праздника 200-летия Шевченко», висвітлювала ідею впливу поета на усвідомлення незалежності, автентичності нації з негативного боку **[5].** На противагу поданому відгуку екс-міністра культури України, 5 матеріалів зробили акцент на безсмерті слів письменника, їх важливості та актуальності. Загалом, у кожній публікації простежується одна основна думка: Шевченко – це приклад нестримної віри та любові у майбутнє нашої держави; це пророчі та настановні слова українцям; це місток, що пов'язує нас із Європейськими країнами.

Уривок із поеми «Кавказ» читав на Євромайдані 21-річний Сергій Нігоян із Дніпропетровщини, який з перших днів мирного протистояння-протесту проти насилля влади був серед протестувальників. Неможливо стримати сльози, слухаючи записану за програмою телепроекту «Мій Шевченко» декламацію чорноволоса красеня-юнака, якого снайперська куля скосила вранці 22 січня на смерть — у день державного свята Соборності та Свободи [3].

«Шевченко є одним із символів Євромайдану, символів опору безправ'ю й боротьби за свободу», – зазначає Сергій Грабовський. Його матеріал пронизан духом європеїзму. Він наполягає на тому, що український поет – це один із тогочасних європейських «будителів» та «відроджувачів нації» [2].

В історії це унікальний випадок, коли поет став символом не лише боротьби за незалежність, але й символом України. Дві поеми його абсолютно унікальні — це «Кавказ» і «Сон». Ось читаєш зараз «Кавказ» — так це ж те, що творив Путін... Просто кожне слово на своєму місці. І це не лише політична правда, Шевченко, коли говорить її, провіщає якесь нещастя [6]. Додати ще й «Гайдамаки» Шевченка, які геніальні саме своїм страшним трагізмом протесту проти різанини й ворожнечі, проти пролиття невинної (в іншому місці у поета — праведної!) крові й, отже, — геть той лад, геть те життя, яке змушує людей до злочинства, до неправедності [7].

Сучасний Майдан — це свідомий, а для багатьох, можливо, ще підсвідомий вияв націоналізму. Поклик «Слава Україні!» став не лише символом повстанців, а є об'єднанням духу, пориву до волі, єднанням Майдану із Шевченком: **«...І оживе добра слава, Слава України!» [4].** Отакий духовний заповіт полишив нам Тарас Григорович Шевченко. Будемо гідними його мудрих слів! Єднаймося! Бо ми того варті! Слава Героям! Герої не вмирають! Пам'ятаймо їх **[1].**

Наше сьогоднішнє життя — це суцільне пекло, в якому немає місця лише єдиному — байдужості. Пекло, в якому все: кров, кров, кров... і біль, і обурення, й загострене відчуття справедливості **[1]. У такий вельми важкий час для України слід пам'ятати про нерухомість Кобзаря, його рушійні думки, віру в майбутнє нації, її незалежне життя.**

ЗМІ пропонують читачам по-новому подивитись на слова поета XIX століття, переосмислити їх та використовувати їх, як «гарний молитвеник». [4]. Публікуючи подібні матеріали, Всеукраїнські газети «День» та «Україна Incognita» підтримують незламність волі активістів Євромайдану, нагадують їм, що вони не самотні у бажанні зробити Україну незалежною та укріпити її міжнародні зв'язки з потужною та впливовою Європою.

Література

1. «Будьмо гідними мудрих слів Шевченка!» // газета «День». – 2014. – Режим доступу: http://www.day.kiev.ua/uk/article/kultura/budmo-gidnimi-mudrih-sliv-shevchenka. – Загол. з титул. екрану.
2. Грабовський С. Шевченко у часи пост-постмодерну [Електронний ресурс] // газета «День». – 2014. – Режим доступу: http://www.day.kiev.ua/uk/article/kultura/ievropeiec-shevchenko-u-chasi-post-postmodernu. – Загол. з титул. екрану.
3. Жулинський М. Тарас Шевченко та Євромайдан // газета «День». – 2014. – Режим доступу: http://incognita.day.kiev.ua/taras-shevchenko-ta-yevromajdan.html. – Загол. з титул. екрану.
4. Лавриш Ю. Олександра СЕРБЕНСЬКА: «Потрібно плекати у поколіннях любов до свого» // газета «День». – 2014. – Режим доступу: http://www.day.kiev.ua/uk/article/kultura/oleksandra-serbenska-potribno-plekati-u-pokolinnyah-lyubov-do-svogo. – Загол. з титул. екрану.
5. Новохатько: Майдан отрицательно повлиял на атмосферу праздника 200-летия Шевченко // газета «День». – 2014. – Режим доступу:

http://www.day.kiev.ua/ru/news/140214-novohatko-maydan-otricatelno-povliyal-na-atmosferu-prazdnika-200-letiya-shevchenko. – Загол. з титул. екрану.
6. Семенченко М. Валентин СИЛЬВЕСТРОВ: «Читайте Шевченка, доки не пізно...» // газета «День». – 2014. – Режим доступу: http://www.day.kiev.ua/uk/article/kultura/valentin-silvestrov-chitayte-shevchenka-doki-ne-pizno. – Загол. з титул. екрану.
7. Танюк Л. Рефлексії на Євромайдані у переддень 200-х роковин Тараса Шевченка // газета «День». – 2014. – Режим доступу: http://www.day.kiev.ua/uk/article/ukrayinci-chitayte/refleksiyi-na-ievromaydani-u-peredden-200-h-rokovin-tarasa-shevchenka. – Загол. з титул. екрану.

Тетенич Ольга
студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Тернова А. І.

ОСОБЛИВОСТІ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ВЕРСТКИ НОВИННИХ ВИПУСКІВ НА ВСЕУКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

Випуск телевізійних новин, як і будь-який телепродукт, глядач сприймає цілісно. «Будь-які новини мають на меті не лише інформувати глядачів, а ще й бути неповторними. <…> Зробити з новин елемент привабливості багато в чому допомагає грамотна побудова випуску – верстка. Адже саме порядок розташування тем і подій у випуску, їх схожість чи контрастність, засоби та методи подачі забезпечують видовищність у новинній програмі.» [5]. Термін «верстка» для телебачення та радіо використовували зрідка (частіше користувалися терміном «сценарний план») і почали його вживати порівняно недавно. Вважається, що він більш притаманний для газет, журналів, книг та іншої друкованої продукції [1]. Наприклад, дослідник телевізійної журналістики З. Дмитровський не виокремлює термін «телевізійна верстка». Він заміняє його терміном «сценарний план» [2]. Дослідник В. Федорів у роботі «Випуск теленовин: головні інструменти верстки» зазначає, що «терміном «верстка» зазвичай позначають те, яким чином мас-медіа вибудовують порядок важливості тих чи інших подій і тем, розташовуючи їх у програмах новин. Верстка позначає контекст, у якому відбувається передача повідомлення, усталює термінологію, за допомогою якої згадують про подію, і обмежує рівень обговорення події. Телевізійна верстка дещо «агресивніша» щодо аудиторії, ніж, наприклад, газетна, коли читач може проігнорувати редакційне трактування важливості події, а почати з маленької замітки про спорт на останній сторінці. «У програмі новин верстка – лінійна, одна тема змінює іншу, й уникнути її неможливо інакше, як вимкнути телевізор» [6].

Верстка – це фінальний етап створення інформаційної програми й полягає у відбіру матеріалів та структурувані випуску, тобто розстановку повідомлень у певній послідовності. В. Цвік зазначає: «Поняття «верстка» прийшло на телебачення з журналістської практики друкованих видань, де з самого початку позначало «композицію» – підбір та розташування матеріалів на певній

просторово виділеній площі, та оформлення – орієнтуюче виділення матеріалів для швидкого, чіткого та точного сприйняття користувачем інформації» [7].

Отже, узагальнюючи всі вищезазначені визначення понятя «верстка», можна дійти висновку, що це процес, під час якого відбувається відбір матеріалів, та відповідне розміщення їх у інформаційній програмі згідно з рівнем їх важливості для аудиторії, тобто це попередній «ескіз» майбутньої новинарної програми.

«Верстка не може бути для редакційного колективу просто переліком матеріалів; це пріоритети, які визначає творча група на цей день для глядача, акценти, котрі розставляють редактори та журналісти, впливаючи одночасно на розуміння суспільних процесів» [1]. П.Дворянин наводить деякі критерії побудови верстки новин на телебаченні. Визначальною з них він низиває оперативність – подія має бути якнайближчою в часі до конкретного випуску новин. І це закономірно, адже новини – це розповідь про сьогоднішні події. Засадничо важливою для верстки є територія, де ретранслюють новини. « <…> тому верстки регіонального і центральних телеканалів практично не повторюються. Одна-дві резонансні події з регіонів час від часу потрапляють до телевізійних випусків, що їх готують у столиці» [Там само]. Він зазначає, що на послідовність викладу новин також впливає і масштаб події. Чим більше масштаб події, тим цікавіше вона буде для аудиторії. Є ще критерій, які виокремив дослідник, що не базується на оперативному висвітленні подій, здебільшого стосується планованих заздалегідь редакцією матеріалів. Ідеться про повернення до тем, які висвітлювали раніше. Глядачу завжди цікаво, «що буде далі» [1].

«Процес верстки новинної програми починається, як і в газеті, з розміщення матеріалів за ступенем їхньої суспільно-політичної важливості. Змістова верстка (тобто розміщення матеріалів за змістом) – це перший етап конкретного програмування. Вона передбачає розташування матеріалів за ступенем їх актуальності, важливості на сьогодні, а також побудову програми у вигляді блоків, що мають певне спрямування» [5]. І сьогодні у всеукраїнських випусках новин домінує саме така схема верстки.

Д.Теленков наголошує також на тому, що верстка інформаційної програми залежить від різножанровості її матеріалів. «Жанрова верстка взаємопов'язана з версткою змістовою, обумовлена нею. <…> Виходячи з цього, серйозні матеріали, які заслуговують на особливу увагу глядача своєю актуальністю, важливістю, треба ставити в першій третині програми новин. Відеоматеріали «легкого жанру» (приміром, спортивні репортажі чи новини зі світу моди) можуть подаватися в останній третині програми» [Там само]. Доволі важливим є питання розміщення інформаційних матеріалів у випуску новин. Інформаційна програма на телебаченні розрахована на неперервний перегляд, тому попередній матеріал повинен якщо не продовжувати (за змістом), то принаймні поліпшувати сприйняття наступного [5].

Отже, не менш важливим у верстці новинарної програми є принцип різножанровості.

Про змістову верстку пише і Т.Федорів [6]. Утім, до пари змістової він ставить не жанрову, а блокову верстку телевізійних новин.

У роботі «Випуск теленовин: головні інструменти верстки» дослідник пише про особливості блокової верстки інформаційної програми на телебаченні. «Блокову верстку формують за тематичною або територіальною ознакою: політика, економіка, наука, культура, спорт, погода, міжнародні, регіональні новини. Рубрика – це загальна назва для повідомлень однієї тематичної спрямованості, розрахованих на спільну аудиторію. Серія сюжетів привертає увагу до подій, які розвиваються протягом кількох днів, або розповідають про події, які за своєю проблемністю або значущістю виходять за межі одного інформаційного сюжету, та спеціальні репортажі – глибокий журналістський матеріал, який має єдине місце дії, вибудуваний драматургічно, містить проблему, для вираження якої журналіст знайшов візуальну метафору, має героя чи героїв, і триваліший у часі» [Там само].

Виокремлюючи типи верстки інформайних програм, дослідник В.Федорів зазначає, що традиційно верстку телепрограм поділяють на змістову та блокову. Однак, на більшості російських і українських телеканалах стала поширеною верстка, яку автор пропонує називати ієрархічною. При цьому програма вибудувана згідно з владною ієрархією в країні: події за участю Президента; Прем'єра; звіт про діяльність силовиків; репортаж з Верховної Ради.

У статті «Особливості телевізійної верстки новин» Д.Теленков наводить стандарти роботи телевізійних новин, що розробили фахівці телеканалу Бі-Бі-Сі. Дослідник зазначає, що британські фахівці пропонують подавати новини за схемою більш цікаве – менш цікаве. За таких умов глядач завжди буде перебувати в напруженні, чекаючи, що ж буде далі. Британські телевізійники вважають, що протягом усієї програми повинно бути вміщено три анонси. «Перший розповідає про основні події дня; другий немовби запрошує – «залишайтеся з нами», інформуючи про те, що буде далі; третій нагадує основну інформацію випуску» [5].

З такою версткою інформаційної програми погоджуються і вітчизняні дослідники. Так, І.Куляс слушно зауважує, що верстку треба формувати від більш важливого/цікавого до менш важливого/цікавого. [3].

«Верстка телепрограми – дієвий інструмент інформаційної політики, впливу на аудиторію, на масову свідомість, через запропоновану структуру випуску. «Сусідство» різних матеріалів майже ніколи не буває випадковим: чи вони доповнюють один одного, чи створюють певний інформаційний контраст» [4]. Кожен сюжет представляє гладачам певну інформацію. Проте, цілісну інформаційну картину доби може скласти лише інформаційна програма, яка повинна складати враження цілісного та нерозривного твору. «Безперечно, успішний випуск новин залежить не тільки від розташування та послідовності матеріалів, а й від їх якості, від тем, які обирає творчий колектив» [1]. Таким чином, між компонентами інформаційного тексту існують тісні нерозривні зв'язки, які вибудовуються шляхом аналізу матеріалів журналістами і вдалого компонування інформаційних сюжетів у телевізійному випуску новин.

Література
1. Дворянин П.Я. Верстка випуску телевізійних новин: побудова з урахуванням потреб глядача [Електронний ресурс] / П. Я. Дворянин. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_26.pdf
2. Дмитровський З.Є. Телевізійна журналістика: (навч. посіб.) /З.Є. Дмитровський. 3-тє вид., доп. – Л.: ПАІС, 2009. – 224 с.
3. Куляс І. Професійна якість українських теленовин. Моніторинг / І. Куляс // Телекритика. – 2009. – Ч. 2. – 16 червня. – С. 17-22.
4. Поліщук Л. Д. Конструювання цілісної структури телевізійного інформаційного тексту [Електронний ресурс] / Л. Д. Поліщук. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1355
5. Теленков Д. В. Особливості телевізійної верстки новин [Електронний ресурс] / Д.В. Теленков. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2349
6. Федорів Т. В. Випуск теленовин: головні інструменти верстки [Електронний ресурс] / Т. В. Федорів. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1259
7. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика: учеб. пособ. / В.Л. Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.

Тимощук Валерія
студенка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол.н., асистент Пирогова Х.М.

СЕЗОННІ РЕКЛАМНІ АКЦІЇ. ЇХ СПЕЦИФІКА

Постановка проблеми: дослідити специфіку проведення сезонних рекламних акцій у відділу зв'язків із громадськістю Головного територіального управління Державної служби надзвичайних ситуацій України.

Аналіз досліджень та публікацій відомих науковців з реклами таких як Музикант «Реклама в действии», Ф.Котлера «Основи маркетинга», Лук'янець «Рекламний менеджмент» дали змогу синтезувати особливості проведення та функції рекламних акцій, їх основні етапи. На підставі цього дослідити нестандартне проведення в Головному територіальному управлінні ДСНС України.

Метою статті є виокремити головні завдання сезонних рекламних акцій на прикладі проведення рекламних акцій у відділу зв'язків із громадськістю Головного територіального управління Державної служби надзвичайних ситуацій України.

Існує декілька пояснень терміна «рекламна акція», але майже всі вони між собою ідентичні. Рекламна акція – це організований системний процес, який включає в себе заходи, які спрямовані на підвищення процесу стимулювання та збуту продукції. Вагомішим та повнішим визначення «рекламної акції» можна вважати саме те, що це сукупність дій, спрямованих на просування продукту або послуги, які впливають на цільову аудиторію

(потенційних споживачів). Вплив може бути інформаційним, візуальним, у вигляді: стимулювання та дегустації. Рекламна акція переважно, є одноразовою та носить короткостроковий характер. З метою введення на ринок нового товару / послуги або підвищення продажів вже пропонованого товару / послуги [3].

Для проведення рекламної акції необхідно провести ряд основних етапів діяльності з організації:

1. Визначення цільових груп: первинних (тих, на які буде спрямований основний вплив рекламної акції) і вторинних (тих, через які буде спрямований основний вплив).

2. Постановка загальної мети: спираючись на результати аналізу, можна сформулювати загальну мету проведення рекламної акції. Головне із завдань якої є зміна свідомості, уявлень, відносин, поведінки людей.

3. Розробка просування іміджу, образу, ідеї. Це один з ключових компонентів в розробці рекламної акцій. Формування думки, образу, що виражають ситуацію, і підхід до її зміни.

4. Розробка повідомлень. На основі аналізу продумуються повідомлення, що транслюються різним цільовим групам. Ці повідомлення, з одного боку, повинні виражати ідею, образ, імідж, а з іншого - спиратися на результати аналізу уявлень, ставлення та поведінки цільових груп з цього питання, а також на «мову», прийнятий в цій групі. Для кожної цільової групи рекомендується розробити свої повідомлення, що відповідають певним завданням.

5. Визначення та розробка інструментів і каналів просування повідомлень. На цій стадії визначаються методи просування повідомлень, включаючи інструменти і канали подачі інформації. Вони повинні бути адекватні цільовим аудиторіям Просувний імідж в сукупності з повідомленнями та каналами, інструментами їх просування складають стратегію кампанії.

6. Складання та здійснення робочого плану рекламних акцій. Розробка календарного планування рекламних акцій.

7. Оцінка результатів проведення рекламної акції [2].

Найкращий час для проведення рекламних акцій – сезонність. Їх специфіка полягає в тому , що спланована рекламна акція в той чи інший період призначена для збільшення обсягів продукції (послуги), що випускається, зробивши заздалегідь запас у відповідності з плановим зростанням продажів, організувавши оперативні додаткові поставки, оптимізувавши викладку товару в зазначений період часу.

Аналізуючи проведення рекламних сезонних акцій в Головному територіальному управлінні Державної служби надзвичайних ситуацій України, варто зауважити, що ця державна установа досить часто в своїй практиці застосовує проведення рекламних акцій, як метод поінформованості населення, через призму рекламних носіїв. Здебільшого рекламні акції, що організовує ДСНС готуються за декілька тижнів до призначеної дати проведення. Висвітлюються вони у вигляді BTL-акцій (флеш-моби, урочисті події,

презентації, звернення до цільової аудиторії, зразки кореспонденції). Створення друкованих роздаткових матеріалів – користуються великою популярністю в ДСНС при проведенні рекламних акцій. Найбільш вагомими та актуальними темами, що варіюються на зовнішніх друкованих рекламних матеріалах: «Надзвичайні ситуації весняно-літнього періоду», «Правила поведінки і дії населення в осередку інфекційних захворювань», «Обережно: тонка крига!», «Сирі гриби на смак не куштуйте!», «Токсичні речовини!», «Профілактична робота – запорука пожежної безпеки». При проведенні цих сезонних рекламних акцій перш за все, необхідна структурована активність, здійснена в рамках загальної концепції цього державного закладу, що спеціалізується на усуненні та запобіганні надзвичайних ситуацій в усіх населених пунктах Запорізької області. Це досить важка та специфічна концепція в рамках проведення рекламних акцій. Головною метою є моніторинг, щодо усунення та зменшення надзвичайних ситуацій та зміна поведінки споживача , що є головним учасником в рекламних акціях Головного територіального управління Державної служби надзвичайних ситуацій України [1, с. 113].

Отже, рекламна акція в Головному територіальному управлінні - це інструмент маркетингу, рекламний захід, спрямований на зближення з цільовою аудиторією з метою завоювання довіри клієнтів і збільшення продажів своєї продукції.

На першому етапі розробки рекламної акції визначаються цільові групи (первинні та вторинні) . На другому - постановка загальної мети. Ключовим моментом є розробка просування іміджу , образу , ідеї. Далі створюється повідомлення , визначаються інструменти та канали просування повідомлень. На останніх етапах розробки рекламної акції відбувається складання і здійснення робочого плану, оцінка результатів проведення.

Література

1. Борисов П.Ф. , Венжик О.В. Посібник на допомогу працівнику МНС з питань взаємодії із ЗМІ та зв’язків з громадськістю / П.Ф. Борисов, О.В.Венжик. – К.: «Преса України», 2004.
2. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер– СПб: Питер Ком, 2003. – 520 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер– М.: Росинтер, 2006. – 594 с.
4. Лозенко В.К., Козлов Д.О. Как самому провести рекламную кампанию в Интернет? / В.К. Лозенко, Д.О. Козлов – М.: Изд-во МЭИ, 2000. – 439 с.
5. Синяева И. М. Сфера PR в маркетинге / И. М. Синяева, В. М. Маслова: Учебное пособие. – М .: Юнити-Дана, 2007. – 383 с.
6. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман– М.: : Экономика, 2003. – 371 с.

Тімко Карина
студентка магістратури фак-ту журналістики
Наук.кер.: д.філол.н., проф. Манакін В.М.

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНИЙ КОНТЕНТ СПОРТИВНОГО МЕДІАДИСКУРСУ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО ЕТАПУ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Сучасні дослідження в сфері українського журналістикознавства, на жаль, не висвітлюють у повній мірі аспекти, пов'язані із функціонуванням у вітчизняних друкованих ЗМІ спортивної журналістики. На теренах незалежної України існує велика кількість газет та журналів, що спеціалізуються на спорті. Крім того, протягом останніх кількох десятиліть спортивні шпальти та рубрики стали неодмінною складовою неспеціалізованих видань, орієнтованих на масову аудиторію. Висвітлення спортивного життя у різних ЗМІ варіюється від заміток обсягом 100-300 знаків із сухим повідомленням результатів певних змагань, до масштабних інтерв'ю, репортажів та аналітичних матеріалів, присвячених виступам та життю відомих спортсменів.

Відмінності спортивної журналістики від інших тематично-проблемних напрямків присутні практично у всіх аспектах цієї діяльності: організації робочого процесу журналіста, добору жанрів, лексики, функціональних завданнях та аудиторному призначенні готових матеріалів. Хоча становлення спортивної журналістики в Україні відбувалося невіддільно від становлення журналістики як такої, сьогодні їй притаманний ряд індивідуальних особливостей. Використання найлегших для сприйняття жанрів, вживання якомога меншої кількості спеціальних термінів, дотримання максимальної точності при повідомленні фактологічних відомостей, підбір яскравого і легкого для сприйняття ілюстративного матеріалу, звернення не лише до спортивних результатів, а й до особистого життя відомих спортсменів – такими є найтиповіші риси вітчизняної спортивної журналістики [3].

Оскільки сучасні мас-медіа орієнтовані на якомога об'єктивне та яскраве висвітлення процесів реальної дійсності, на шпальтах газет та журналів відведене чільне місце всім популярним в нашій країні спортивним дисциплінам.

Вітчизняні теоретичні дослідження з проблематики та тематики ЗМІ залишають загальні питання функціонування спортивної журналістики як такої поза увагою. Зокрема, йому не приділено уваги у роботах таких авторів, як В. Здоровега, І. Михайлин, В. Владіміров та інших. В основних для українських вузів підручниках з теорії та методики журналістики не розглядаються ані спортивна журналістика як окремий напрямок діяльності кореспондента ЗМІ, ані методи роботи журналіста над відповідними матеріалами. Не надаються поради, яким чином журналіст має розкривати дотичні до спортивного життя теми, які методи збору інформації та жанри її подачі є найдоцільнішими, чим саме робота спортивного журналіста відрізняється від діяльності співробітників інших відділів тощо.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені аспектам функціонування, історії, значенню та місцю спортивної журналістики як складової друкованих ЗМІ (преси), таких вітчизняних і зарубіжних дослідників: В. Баранова, П. Воронкова, М. Козлової, С. Корконосенка, Є. Корнілова, С. Михайлова, Г. Михайлової, А. Мостова, Є. Прохорова, Л. Таран, А. Тертичного та інших.

Поняття спортивної журналістики розглядаємо з опорою на традицію, що склалася: спортивна журналістика – це соціально-значима діяльність із збору, обробки та поширення актуальної спортивної інформації через канали масової комунікації (преса, радіо, телебачення, інтернет), що спирається на спеціальний предмет розгляду опису, аналізу та аудиторію. Протягом декількох десятків років і досі спортивна інформація, спортивна періодика займає самостійне місце в засобах масової інформації. Згідно з визначенням Т. Добросклонської, «медіадискурс – це сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації у всьому багатстві і складності» [1, с. 24]. Важливим є розгляд питання про вплив різних областей ЗМІ на формування ідеології, а отже, й про ідеологічний вплив спортивної журналістики на суспільну свідомість. Аналітичне осмислення цих проблем сьогодні не можна назвати достатньо активним.

Можна говорити про існування ядра, ядерної зони спортивного дискурсу – спортивного журналістського дискурсу, в межах якого найповніше відображається як концептуальна, тематична та жанрово-стильова специфіка спортивного дискурсу, так і його інституційний характер. Більш широке поняття «спортивний медіадискурс» включає в себе спортивний журналістський дискурс: для останнього медійність є конституюючою ознакою, поряд з такими визначальними для цього різновиду спортивного дискурсу критеріями: 1) критерій суб'єкта, адресанта спортивного дискурсу, що виконує певну соціальну роль і перебуває у відповідних статусно-рольових стосунках з адресатами дискурсу – читачами, глядачами, слухачами, користувачами Інтернету; 2) критерій жанрово-стилістичних характеристик, що продукуються в процесі мовленнєво-мисленнєвої діяльності текстів [2, с. 55].

Виділення в якості ядра спортивного дискурсивного простору спортивного журналістського дискурсу аргументовано відповідністю цього різновиду дискурсу більшості дискурсоутворювальних категорій. Саме в спортивному журналістському дискурсі дискурсивно маркованими виявляються всі основні складові: умови комунікації, мета комунікації, суб'єктно-об'єктні характеристики спілкування, сукупність функціонуючих в дискурсі текстів, їх жанрово-стилістичні та прагмалінгвістичні характеристики, система репрезентованих у дискурсі концептів.

Література

1. Добросклонская, Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации [Текст] / Т. Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 20-33

2. Зильберт Б.А. Спортивный дискурс: базовые понятия и категории; исследовательские задачи / Б.А. Зильберт, А.Б. Зильберт // Язык, сознание, коммуникация. – Вып.17. – М., 2001. – С.55-67.
3. Садритдинова Е. Процессы жанрообразования в спортивных изданиях / Е. М. Садритдинова. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 367 с.

Ткачук Роксолана
студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доцент ТяпкінаН.І.

ЗОБРАЖЕННЯ НА СТОРІНКАХ РЕКЛАМНОГО ЖУРНАЛУ «GQ»

Ілюстрація – один із елементів, які формують образ журналу, його обличчя. Вона прикрашує газетну сторінку. При цьому завдяки своїй специфіці, наочності – ілюстрація справляє значний вплив на читачів.

Ілюстрації доповнюють зміст матеріалів, дають можливість побачити їх із нового, більш виразного боку. Існують ілюстрації і як самостійні жанри у вигляді окремих фотографій, нарисів, тематичних добірок. Тема і сюжет яких розглядаються самостійно, а текст відіграє роль пояснювального підпису [3].

Значно частіше на сторінках журналів друкуються фотознімки, що є ілюстрацією у звичному розумінні. Мова йде про фотоілюстрації до текстових публікацій. У цьому випадку текст і фотознімок – змістова єдність: обидва компоненти сукупно розкривають одну тему, хоча їх участь у цьому нерівнозначна. Фотографії посилюють вплив текстових матеріалів, але не мають значення самостійних публікацій, є прикладними, тоді як текст без фотознімка не втрачає своєї цілісності, завершеності [2, с. 164].

Психологи стверджують, що найчастіше саме жіноче зображення на сторінках рекламних видань виявляється найбільш доцільним. Проте це, як правило, працює, якщо реклама розрахована на чоловічу цільову аудиторію, тоді як для жінок приналежність зображення до статі не має особливого значення.

На сторінках журналу «GQ» переважають жіночі зображення, проте, на обкладинці частіше друкують фотознімки чоловіків. Так за останні тринадцять місяців зображення жінки з'являлось на обкладинці п'ять разів, а зображення чоловіка – сім.

Як і в інших рекламних виданнях, в журналі «GQ» жіночий образ служить засобом привернення уваги до рекламованого товару. Жіноча сексуальність стала використовуватися для реклами товарів, безпосередньо не пов'язаних з жінками: побутової техніки, меблів і т.д. Так, у журналі «GQ» реклама годинників, автомобілів, чоловічого взуття та парфумів розміщуються на суміжних сторінках з оголеними жінками, інколи використовується зображення жінок у спортивному одязі, не типовому для жіночої аудиторії (шлем для гри у американський футбол).

Використання жіночого зображення при рекламуванні чоловічих аксесуарів, одягу та взуття служить «приманкою» для представників протилежної статі, й на підсвідомому рівні спонукає придбати товар.

На сторінках «GQ» переважають зображення чоловіків та жінок вік яких приблизно той самий що і у потенційного покупця рекламованого товару, або просто читача, цільової аудиторії на яку розраховане рекламне видання. Таким чином рекламодавець пропонує порівняти себе з цими людьми й прийняти за еталон їх образ життя, а не лише придбати рекламований товар.

Приблизно ½ видання «GQ» займають зображення змішаного типу, де товар рекламують одночасно чоловіки та жінки, найчастіше це реклама дизайнерського одягу від Philipp Plein, Roberto Botticelli, Tommy Hilfiger, Brunello Cucinelli, лінія одягу «Элегантность для двоих», або реклама цигарок «Parliament Super Slims для НЕГО и для НЕЕ».

Для реклами відпочинку, серйозних банківських, дипломатичних організацій зазвичай використовуються образи успішних чоловіків та жінок. Так у журналі «GQ» для реклами банку «Русский стандарт», зображуються чоловік і жінка у ділових костюмах «Стиль в каждой покупке», що прямують на відпочинок завдяки кредитним карткам банку.

«Дитячі» образи в рекламі – ефективний засіб впливу на цільову аудиторію жіночої статі. Зображення дітей поряд з дорослими передбачає не навіювання, або переконання, а звернення до природних інстинктів, материнства або батьківства. Дитячі зображення можуть використовуватись для реклами товарів, які зовсім їх не стосуються, найчастіше мова йде про продукти «загального користування», які проте асоціюються радше з жіночої сферою діяльності (продукти харчування, пральні порошки тощо).

Н.Д. Суботіна зазначає, що «використання в рекламі дітей будить батьківський, а особливо материнський інстинкт, а так як основний покупець товарів повсякденного попиту – жінка, цей метод виявляється дуже дієвим».

На сторінках журналу «GQ» дитячі зображення використовуються на рівні з дорослими, для реклами дизайнерського одягу від Tommy Hilfiger, для реклами ділових костюмів «Burberry London» та для реклами освіти «Образование – залог успешного будущего».

«Жіночі», «чоловічі» і «дитячі» зображення є засобом залучення уваги адресата, з одного боку, і невід'ємною складовою процесу конструювання гендерної ідентичності – з іншого.

Американський соціолог Е. Гоффман показав, що чоловіки в рекламі сильні фізично, впевнені в собі, володіють багатим досвідом і сміливо проявляють ініціативу. У той же час жінки характеризуються такими якостями, як невпевненість, пасивність, слабкість, доступність.

У журналі «GQ» присутні й рекламні зображення, які не супроводжуються гендерним поділом: годинники, ресторани, автомобілі, цигарки, готелі, літаки, розкішні апартаменти та ін.

Журнали намагаються уникати розміщення на шпальті однакових фотознімків, які створюють візуальну надмірність і монотонність в оформленні, тоді як графічна оригінальність фотографій надає їм привабливості, пожвавлює оформлення шпальти.

Від змісту ілюстративного матеріалу, кольорів, загального творчого стилю розпізнавальних знаків багато в чому залежить ефективність впливу друкованої реклами.

Вважається, що для кращого сприйняття ілюстрація повинна «накривати» приблизно 80 % рекламної площі. Проте є винятки щодо ілюстрування тих товарів і послуг, які повинні мати велику описову частину. Це, наприклад, сфера освітянських або медичних послуг. У такому разі розмір ілюстрації може дорівнювати 40-60 % рекламної площі. Решта відводиться для текстової інформації. Крім цього потрібно звернути увагу на площі низки дрібних ілюстрацій, слоганів, логотипів, подання роз'яснювальних фактів тощо.

Щодо форми рекламного повідомлення в журналі – це геометрична фігура, усередині якої розташовується оголошення. Для ефективнішого підбору форми для змісту реклами, необхідно знати особливості психологічного впливу та сприйняття геометричних фігур. Варто відзначити, що гармонічнішою є фігура, то краще вона сприймається. Прості і симетричні форми сприймаються швидше та легше від складних. Найчастіше у рекламних повідомленнях і у самих ілюстраціях здійснюється поєднання фігур. У такому разі завдання ускладнюється – потрібно зберегти загальну гармонію.

У рекламному виданні «GQ» немає чітко встановлених меж для розміщення повідомлень, тому інколи на фоні рекламних зображень текст втрачає свою інформативність.

В оформленні рекламного оголошення у журналі «GQ» велику роль відіграють візуальні елементи, оскільки хороші ілюстрації можуть містити значно більше інформації, ніж текст, і викликають сильні емоційні реакції. Незалежно від того, чи це будуть фотографії, малюнки або графічні файли на комп'ютері, ілюстрації виконують **два основних завдання**: ***привертають увагу***, закликаючи прочитати текст, і ***служать наочним супроводом текстових матеріалів***.

Рекламні ілюстрації мають свої специфічні особливості, зокрема лаконічність та виразність. Запам'ятовуваності рекламних ілюстрацій сприяє несподіваний ракурс, оригінально представлений фрагмент, неординарне художнє рішення. Згідно з твердженнями фізіологів та нейрофізіологів, людина в першу чергу звертає увагу на динамічні зображення з людьми (перш за все жінками та дітьми), тваринами, рослинами, природою. Необхідно також враховувати зв'язок рекламного слогану з ілюстраціями. У слогані має бути виражена паралельна до ілюстрації думка, ідея [1, с. 213].

Отже, інформативність ілюстрацій, що використовуються в рекламі, підсилюється використанням наочної графічної інформації (схем, графіків, діаграм, малюнків), стрілок, зносок. Тому, вдало підібрані вищезгадані засоби сприяють привабливості, запам'ятовування рекламного звернення, а також, підвищують його ефективність.

Література

1. Владимирська А. Реклама : навчальний посібник / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.

2. Дегтярев А. Р. Изобразительные средства рекламы : слово, композиция, стиль, цвет / А. Р. Дегтярев. – М. : Фаир-пресс, 2006. – 254 с.
3. Яремчук О. М. Образотворча типографіка в дизайні акцидентних видань // Друкарство : науково-практичний часопис. – К., 2005. – січень–лютий – №1 (60).

Устименко Наталя
студентка 7 курсу фак-ту журналістики
Наук.кер.: к.пед.н., доц. Костюк В.В.

РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ ДНІПРОПЕТРОВСЬКА: СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ

Проблема функціонування регіонального телебачення в Україні недостатньо досліджена вітчизняними науковцями. Актуальність теми нашого дослідження визначається її недостатньою науковою розробленістю, що не відповідає тій унікальній ролі в житті українського суспільства, яке займає регіональне телебачення в інформаційному просторі України.

У наукових працях О.Головчук, П. Монро, І. Пенчук, А. Москаленка, О. Гояна, В. Гоян та інших порушуються окремі питання функціонування регіональних ЗМІ. Грунтовних та вичерпних робіт, які б висвітлювали роботу телекомпаній Дніпропетровщини, немає.

Регіональне і місцеве телебачення є найбільш активним учасником усіх подій локального масштабу, адже воно інформує про них значно ширше, ніж центральні телеканали. Саме це і є причиною того, що регіональні ЗМІ більш близькі до аудиторії.

Метою статті є розгляд специфіки функціонування дніпропетровських телеканалів.

Розвиток регіонального інформаційного телебачення залежить від політичного курсу нашої держави, економічних та інших реформ. У державі, де немає стійких політичних, соціальних, економічних інститутів, які дають гарантії стабільності громадянам та й засобам масової інформації, неможливо говорити про будь-які довгострокові плани або виразні перспективи розвитку в майбутньому.

На прикладі окремого регіону,зокрема Дніпропетровського, ми можемо спостерігати, що процес регіоналізації на сьогоднішній день вказує на пріоритетність місцевого джерела інформації, і, як наслідок, можливість мовлення для «свого» глядача дає місцевому телебаченню значну перевагу. Людям хочеться бачити свої вулиці і обговорювати проблеми того міста чи селища, де вони живуть.

Як зазначає О. Головчук, соціальна активність населення в областях сьогодні навіть вища, ніж у столиці, місцеві телеканали більш затребувані, порівняно з центральними телеканалами [2]. У місцевих новинах людям цікаво спостерігати за своїми вулицями, подіями в місті, цікавитись проблемами та турботами своїх земляків, дізнаватись про культуру та національні цінності. Регіональні телекомпанії відображають глядачам соціальні події, допомагають

сформувати реальну картину дійсності, виробити власне ставлення стосовно них.

Регіональні телестудії, виконуючи інформаційну, аналітичну та розважальну функції, є невід'ємною складовою системи сучасних українських ЗМІ. Від того, як виконують свою соціокультурну роль регіональні студії телебачення, яким довіряють і до яких прислухаються люди, залежить соціокультурне наповнення інформаційного простору країни, а, отже, і збереження (або, навпаки, втрата) самобутності українського народу [1, С. 48]. Здійснюючи вплив на погляди населення, моделі поведінки, життєві цінності, ідеали та прагнення, регіональне телебачення має сформувати всебічну обізнаність населення краю на основі культурних цінностей і традицій.

Телеканали Дніпропетровска відзначаються інформаційним наповненням. Головними рисами подачі інформації є оперативність сюжетів, авторська подача матеріалу, актуальні теми. Новинні матеріали 11 та 51 телеканалів незаангажовані та об'єктивні. На жаль, такими показниками не можуть похвалитись інші телеканали, які пристосовуються під інтереси та потреби власників чи постійних рекламодавців.

Одна із основних проблем розвитку і функціонування регіональних ТРК – існування держзамовлення тільки для державних телерадіокомпаній. Це позбавляє ініціативи створення соціально значущої продукції комерційними телекомпаніями. Однак і державні телекомпанії мають певні труднощі: неповне, нерегулярне фінансування, скорочення ефірного часу на державному телеканалі, ангажованість місцевою владою, втручання органів державної влади в їх програмну і кадрову політику та ін. [4, с. 21].

Аналіз інформаційних випусків дніпропетровських телеканалів дав нам можливість визначити найбільш «болючі точки» регіональних мовників. Зокрема такі:

– проблеми із технікою. Далеко не всі регіональні телестудії мають нове та сучасне обладнання. Через недостатнє фінансування техніка оновлюється рідко і часто виходить з ладу;

– наявність замовних матеріалів. Особливо це помітно під час виборчих кампаній по виборах місцевих депутатів, коли новини перенасичені замовними відеоматеріалами. У цих умовах навіть комерційні телекомпанії, яких у Дніпропетровську п'ять із шести, розміщують рекламу (дуже часто приховану), щоб заробити грошей, без яких вони не можуть функціонувати.

робота над замовними матеріалами породжує інші проблеми. Перевага реклами та політичних замовлень відкидає інші матеріали, серед яких соціально значимі, на другий план. На зйомки соціальних сюжетів, так необхідних городянам, репортери можуть потрапити за умови, якщо це не загрожує виходу в ефір замовного сюжету;

– окремі телеканали, зокрема 11-й, відмовляються від замовних матеріалів, тому їм доводиться в рухомих рядках розміщувати рекламні повідомлення, які часто відволікають та дратують глядачів;

– складно аналізувати вподобання глядачів каналу. На відміну від центральних телеканалів, які постійно досліджують та аналізують їх, останнє дослідження інформаційного простору Дніпропетровщини GFK Ukraine

зробили в 2008 році, дані якого вже застаріли, щоб ними оперувати[3]. Як коментує представник 34-го каналу з Дніпропетровська, Ян Марковський, «Ми хочемо бачити, хто який продукт дивиться у нашому ефірі. Без такого дослідження сучасне телебачення не може існувати. Давно пройшли часи, коли можна було тицьнути пальцем і сказати «яка у вас цікава вчора була програма, запиши мені її на касету». Я, як керівник каналу, повинен знати, о котрій годині мої новини «працюють» найефективніше, а де ні, щоб знати, яку програму поставити перед ними, а яку – після і задовольнити мою аудиторію».[6]

Проведене нами дослідження дає можливість констатувати: регіональне телебачення, за своєю природою, мусить бути доступним, об'єктивно та вичерпно інформувати телеглядачів про життя міста та області. Жоден національний мовник не зможе задовольнити потреби глядача в місцевих новинах краще за регіональні телеканали.

З метою повноцінного функціонування регіональних та місцевих мовників держава має сприяти їх розвитку. Сьогодні дніпропетровське телебачення потрапило в ситуацію, коли доводиться служити владі та рекламодавцям, а не аудиторії.

Література

1. Алпеева Н. Н. Социокультурная роль регионального телевидения России : Анализ деятельности телекомпаний Западной Сибири: дис. канд. филолог. наук : 10.01.10. — Ростов н/Д, 2003. — 173 с.
2. Головчук О.В. «Обласне телебачення в контексті роздержавлення ЗМІ та створення системи суспільних медіа» [Електронний ресурс], електронної бібліотеки Інституту журналістики http://journlib.univ.kiev.ua/ index.php?act=article&article=1820
3. [Електронний ресурс маркетингових досліджень] http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/report_gfk_internews_dnipropetrovsk_2008_ukr.pdf
4. Еременко О. А. Феномен регионального телевидения // Средства массовой информации в современном мире / О. А. Еременко. — СПб., 2000.
5. Інформаційна політика України - Губерський Л.В., Вид-во 2007 р.
6. Лебедєва Т., Презентація нового дослідження регіонального телебачення [Електронний ресурс] http://nam.day.ua/news/novini-nam22/prezentatsiya-novogo-doslidgennya-regionalnogo-telebachennya21/?mm

Фадєєва Аліса
студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук.кер.: к.філол.н., доц. Доценко К.О.

СУЧАСНИЙ СТАН ІНТЕРНЕТ-КОПІРАЙТИНГУ ТА ЙОГО МОЖЛИВОСТІ

Копірайтинг відіграє важливу роль, як і для власників сайтів, так і для рекламодавців. В наш час електронні ЗМІ розвиваються активно, постійно з'являються нові сайти, тому інтернет становиться все більш цікавим для

рекламодавців, які бажають встановлювати міцні зв'язки з цільовою аудиторією. Це можна пояснити тим, що багато людей активно користуються інтернетом. Для того, щоб статті, які опубліковані на різних сайтах, були ефективними, важливо забезпечувати розвиток інтернет-копірайтинга в Україні, гарантувати високий рівень якості освіти кожного копірайтеру, який має знати основні вимоги щодо написання статей, існуючі жанри та їх особливості, здобувати практичний досвід для покращення власного стилю написання різних текстів.

Дослідженням копірайтингу загалом займаються такі вітчизняні та зарубіжні фахівці: Д. Шугерман, Д. Кот, П.Брукс, О.Крохіна, В. Джо, Є. Слободянюк та багато інших. Вчені й практики надають поради щодо написання статей та їх відповідності до сучасних пошукових систем, але загального підручника з інтернет-копірайтингу українською мовою досі не створено, тому актуальним є проаналізувати сучасний стан інтернет-копірайтингу й визначити коло його можливостей.

О. Крохіна займається дослідженням SEO-копірайтингу, який передбачає написання статей та їх відповідність усім вимогам пошукових систем для полегшення просування та завоювання уваги цільової аудиторії. Усі тексти, які опубліковані на сайтах, здійснюють великий вплив на положення посилання на сайт у результатах пошуку. Отже, робота копірайтера є важливою, тому що тільки він може зацікавити цільову аудиторію. Для цього необхідно вибрати ключові слова, які будуть складати семантичне ядро та будуть прописані в тегах keywords, title. Для досягнення бажаних результатів необхідно вибрати правильні ключові слова, дотримуючись того, щоб вони складали 4-7% від загального об'єму тексту. У той же час необхідно пам'ятати про тему, ідею, жанр та стиль написання кожної статті, особливості цільової аудиторії, намагаючись написати статтю, яка буде красивою, грамотною, зрозумілою та цікавою для потенційних клієнтів компанії [2].

Копірайтинг відкриває багато можливостей для встановлення зв'язків із цільовою аудиторією. При цьому результати завжди залежать від розуміння мети написання статей. Необхідно з'ясувати, що потрібно повідомити цільовій аудиторії. Кожна стаття має містити певну конкретну інформацію, а не бути абстрактною. З сенсом написання статті, нюансами її змісту пов'язані важливі характеристики цільової аудиторії, такі як вік, стать, сімейний стан, місце проживання, професійна діяльність, інтереси, а також діяльність та історія фірми. Завоювання нового сегменту ринку, просування нового продукту або певна пропозиція не можуть зацікавити всіх представників цільової аудиторії. Наприклад, новий кросовер Citroen C-Cactus є цікавим, в першу чергу, для молодих людей, а не для сімей, які видали б перевагу Citroen C4 Picasso. Отже, кожна компанія має розуміти значення написання замовленої статті та уявляти, яку частину цільової аудиторії можна зацікавити.

Перед написанням будь-якої статті необхідно визначатися з відповідями, її аспектами:

- кому адресована стаття;
- якою є ціль, що має здійснити цільова аудиторія;

- коли цільова аудиторія має діяти;
- де і як вони мають діяти;
- для чого вони мають діяти.

Давши відповіді, визначившись з контентом статті, можна зрозуміти, якими мають бути стиль, жанр, тема та ідея. У будь-якому випадку необхідно уникати довгих та заплутаних речень, великої кількості прикметників, постійних повторень, ризику того, що текст можна бути двозначно тлумачити. Це є основними вимогами при написанні кожної статті [1].

Інтернет-копірайтинг активно розвивається, та у копірайтерів з'являється можливість допомагати рекламодавцям використовувати інтернет для встановлення зв'язків із цільовою аудиторією, знаходження нових клієнтів. Копірайтинг передбачає виконання значного об'єму роботи для того, щоб текстовий контент сайту був ефективним: визначення жанру та теми, розуміння контенту, врахування особливостей цільової аудиторії для можливості привернення її підвищеної уваги, викликання бажання співпраці. Ефективність можна визначати за допомогою сучасних систем Google, Yandex, які дозволяють дізнаватися найчастіші пошукові запити, бачити положення власного веб-ресурсу в результатах пошуку, ознайомлюватися зі статистикою відвідувань різних сторінок сайту та відмов (одноразова взаємодія з сайтом, яка передує виходу), дізнаватися про час відвідування ресурсу. Власник сайту може дізнаватися основні дані про відвідувачів, а саме їх рік та місце проживання для того, щоб розуміти відповідність цільової аудиторії.

Інтернет-копірайтинг може бути ефективним при правильному підході, врахуванні багатьох нюансів. Публікація статей у інтернеті – це ще одна можливість для активного розвитку компанії та встановленні тісних зв'язків із цільовою аудиторією.

Література

1. Брукс П. Копирайтинг: Как написать рекламу, которая будет продавать. – М. : Бератор-Паблишинг, 2005. – 124 с.
2. Крохина О.И. Первая книга SEO-копирайтера / 1. О.И. Крохина. – М. : Инфра-Инженерия, 2012. – 216 с.

Федотова Марина
студентка магістратури фак-ту журналістики
Наук. кер.: асистент Стащук І. П.

ТАРГЕТИНГ У РЕГІОНАЛЬНІЙ ДРУКОВАНІЙ РЕКЛАМІ: МОЖЛИВОСТІ НЕСТАНДАРТНИХ РЕКЛАМОНОСІЇВ

Правильне визначення цільової аудиторії – одна з найважливіших передумов планування й реалізації рекламної кампанії. Орієнтація на цільову аудиторію передбачає не лише відповідну побудову рекламного звернення, але й правильний вибір носіїв реклами. У цьому аспекті актуальним є питання пошуку й розробки новітніх носіїв, зокрема й для друкованої реклами. Справедливо, що в умовах конкуренції із сучасними інтернет-технологіями вже сьогодні рекламодавець змушений знаходити нестандартні комунікаційні канали, що дозволять йому досягати «свого» споживача.

Мета дослідження – окреслити можливості нестандартних носіїв друкованої (модульної) реклами щодо таргетування аудиторії.

Дослідження питання таргетингу фахівцями на сьогоднішній момент обмежується явищем таргетованої реклами в мережі Інтернет, зокрема в соціальних медіа. Проблематиці таргетованої реклами присвячені дослідження міжнародної рекламної компанії The Network Advertising Initiative [4]. Технології таргетингу розглядаються на спеціалізованих ресурсах з питань інтернет-реклами й цифрового маркетингу, як-от reklamonstr.com та www.cossa.ru, а також на сайтах агентств діджитал-комунікацій.

Сучасна реклама стає дедалі більше персоналізованою. І це стосується не лише мережевих комунікацій, із якими пов'язаний феномен таргетованої реклами. Таргетування застосовується в різних видах реклами, сприяючи тому, що комерційна пропозиція набуває ознак персональної.

У загальному розумінні таргетинг – це рекламний механізм, який дозволяє виокремити зі всієї аудиторії тільки ту частину, яка відповідає заданим критеріям (цільову аудиторію), та показати рекламу тільки їй [2, с. 91].

Залежно від механізму дії виокремлюють кілька основних видів таргетингу аудиторії в рекламній комунікації [2].

За допомогою *географічного таргетингу* визначається територіальне охоплення споживачів, що дозволяє передавати рекламне звернення мешканцям зазначеного району, міста, країни тощо. *Часовий таргетинг* встановлює обмеження щодо часу, коли аудиторія може побачити рекламу. Сучасні технології дозволяють налаштувати відображення реклами у відповідності з такими показниками, як вік, стать, соціальний і професійний статус, освіта, досягаючи *соціально-демографічного таргетингу*. *Тематичний таргетинг* передбачений можливостями інтернет-мережі, коли реклама відображається на сайтах певної тематики.

Основні види таргетованої реклами сьогодні пропонують інтернет-ресурси (проекти MailRu.Group, Foursquare, Rambler, HeadHunter та інші), соціальні мережі Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники» мають власні детальні керівництва з таргетованої реклами. У соціальних мережах рекламні кампанії неодмінно враховують поведінковий аспект аудиторії – мету, з якою користувач Інтернету заходить на свою персональну сторінку (спілкування, ознайомлення з новинами, пошук цікавого контенту). З метою підвищення ефективності таргетованої реклами, зокрема збільшення репутаційних запитів, підвищення впізнаваності бренду й несвідомої довіри до сприйнятої інформації, практики інтернет-реклами об'єднують можливості таргетованої і контекстної реклами або таргетованої реклами та SMM (маркетинг у соціальних медіа).

Таргетована реклама також використовується в мобільному маркетингу (sms-розсилки), на телебаченні. Рекламні борди й поліграфічна продукція поки працюють за звичними технологіями, проте вже сьогодні можна говорити про розвиток цих рекламоносіїв у напрямку персоналізованості: «Перспективним напрямом можна вважати об'єднання кількох типів реклами. Наприклад, поєднання датчиків сигналів, розміщених на носіях зовнішньої реклами

(білбордах, сітілайтах) і спрямованих на bluetooth конкретних користувачів мобільного зв'язку, які перебувають поблизу рекламного щита» [3, с. 173].

На нашу думку, таргетинг можливий і в друкованій рекламі. Основний засіб при цьому – носій друкованої реклами.

Технології сегментування й таргетування аудиторії широко використовуються в рекламній практиці періодичних видань. Зокрема, це розміщення реклами за *географічним принципом* – у загальнонаціональних, регіональних або місцевих виданнях.

Розміщення реклами за *часовим принципом* стосується не лише повідомлень про актуальні акції, але й так званої сезонної реклами.

Соціально-демографічне сегментування аудиторії доступне насамперед спеціалізованим виданням, тобто таким, що розраховані на чітко визначену аудиторію за віком (дитячі журнали, преса для молоді, газета для пенсіонерів тощо), статтю (чоловічі або жіночі журнали) чи навіть за соціальним статусом (ділові видання).

Тематичний таргетинг також використовується в журналах і газетах. Він передбачає розміщення рекламних повідомлень у тематичних виданнях, наприклад, для автомобілістів, любителів рибалки, спортсменів тощо.

Водночас таргетована реклама відрізняється за механізмом дії від реклами в спеціалізованих періодичних друкованих виданнях. Характерною ознакою таргетованої реклами в соціальних мережах є те, що вона подається на усталених майданчиках, до яких користувач регулярно звертається з власною метою. На нашу думку, можливою є розробка альтернативних каналів розміщення друкованої реклами, що будуть цікавими та корисними для цільової аудиторії. Основні переваги таргетованої друкованої реклами полягають в тому, що функціональність носія подовжує тривалість життя рекламного повідомлення, збільшує зацікавленість аудиторії у рекламній інформації, підвищує знання про торгову марку.

Українські регіональні рекламні агентства вже реалізують унікальні пропозиції з таргетованої модульної реклами. Так, рекламне агентство «Blagos New Media» (м. Дніпропетровськ) спеціалізується на розміщенні реклами в друкованих проектах соціального спрямування. Серед них:

1. Видання для автомобілістів «Автопам'ятка. Візьми з собою в дорогу» – це довідник з корисними порадами у різних дорожніх ситуаціях і сервісною книгою водія.

2. Медичні карти «Історія розвитку дитини» (форма №112/у) – це основний медичний документ у дитячій поліклініці, передбачений для ведення записів спостереження за розвитком і станом здоров'я дитини від народження до 14 років включно. Карта також містить порадник для батьків.

3. Довідник «Математика с Джекі Байтом» – розрахований на школярів 1-5 класів. У ньому зібрані всі правила й формули з математики, передбачені шкільною програмою.

Перевагами таких проектів ми вважаємо насамперед широкі можливості таргетингу аудиторії. По-перше, за географічним принципом (адресат реклами – мешканці м. Дніпропетровськ). По-друге, за соціально-демографічними

ознаками: власники автомобілів (переважно чоловіки), сім'ї з маленькими дітьми, учні початкової школи та їхні батьки. По-третє, тематичне спрямування видань враховує інформаційні інтереси й потреби аудиторії – це автомобільна тематика, піклування про здоров'я, шкільне навчання.

Водночас усі видання призначені для тривалого користування, що, з одного боку, подовжує життєвий цикл реклами, а з іншого – зумовлює особливі вимоги до її якості.

Правильне визначення цільової аудиторії та врахування її поведінкових особливостей при плануванні друкованої реклами дозволяє посилити ефект рекламної комунікації та водночас зменшити витрати на неї. Нові технології модульної реклами вже сьогодні можуть бути впроваджені в практику рекламних агентств, і найпершим інструментом таргетингу ми вважаємо нестандартні носії друкованої реклами.

Література

1. Гордієнко М. Таргетинг в соціальних мережах – що, як і де? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://freshit.net/blog/internet-marketing/targetirovannaya-reklama-v-socialnyx-setyax-chto-kak-i-gde/
2. Иванов М. Д. Таргетированная реклама в росийских социальных сетях // Логистические инновации в коммерции и маркетинге: Сборник докладов в двух частях. Часть II / Под ред. И. Д. Афанасенко. – СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2011. – С. 91-96. – Режим доступу до статті: http://bib.convdocs.org/docs/38/37194/conv_2/file2.pdf#page=91
3. Beales H. The Value of Behavioral Targeting: the study of The Network Advertising Initiative [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_Study.pdf

Філь Олександра
студентка 2 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: ст. викладач Микитів Г.В.

АРХІТЕКТОНІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ ОФОРМЛЕННЯ ПЕРШОЇ СТОРІНКИ ГАЗЕТИ «СВОБОДА»

Ефективність та привабливість матеріалів у газетному виданні великою мірою залежить від особливостей оформлення. Архітектоніка є основою гармонійного оформлення видання, адже завдяки вдалому поєднанню змістових та зображальних аспектів формується обличчя газети.

Створення архітектоніки газети здійснюється на основі якостей, властивих елементам оформлення (наприклад: особливості рубрикації, зображальні матеріали, розділові засоби і т.д.)

Перша сторінка пропонує читачеві найцікавіші матеріали, актуальні інформаційні повідомлення. На цій шпальті також розміщуються обов'язкові постійні елементи, кожен з яких відіграє певну роль та сприяє творенню індивідуального іміджу видання.

Дослідженням теми архітектонічних і композиційних особливостей друкованих періодичних видань займалися: В. Шевченко, В. Іванов, С. Галкін,

С. Гуревич, А. Коваль. Зокрема, В. Шевченко виділила параметри кожного архітектонічного елемента, створила власну систему їх розподілу та виокремила архітектонічні типи газетних видань.

Метою публікації є дослідження особливостей елементів оформлення та їх поєднання на першій сторінці газети української спільноти в Америці «Свобода».

Газета «Свобода» – це щотижневе видання української діаспори в Америці, засноване в 1893 році, та є найдавнішою у світі україномовною газетою, що видається безперервно. Видається Українським Народним Союзом.

Архітектонічним елементом є складник зовнішньої форми газети, якому властиві такі ознаки: певний засіб передачі інформації або функція; специфічні графічні параметри; роль у формуванні зв'язків – закони сполучення з іншими елементами, постійність застосування [2, с. 8]. При оформленні першої сторінки газети «Свобода» застосовуються такі архітектонічні комплекси: заголовкова частина, зображення, матеріали з продовженням.

Для поділу текстових матеріалів та ілюстрацій використовуються різні розділові засоби: лінійки, відбивки, пробіли [1, с. 34]. Пробільні елементи є засобом виділення і відокремлення окремих матеріалів, групування добірок, акцентування, розчленування, вони посилюють дію елементів газетної сторінки, створюють ритмічну структуру газети [2, с. 9]. Переважно такий ефект досягається за допомоги «повітря» та лінійок, які відокремлюють матеріали, одночасно доповнюючи їх та забезпечують умови сприйняття читачем усіх друкованих елементів.

Заголовна частина газети складається з декількох основних елементів. Це – назва газети, постійний заклик, зазначення того, чиїм органом є газета, календарні відомості, порядковий номер, рік видання, ціна одного примірника [1, с. 35]. Оскільки читач у першу чергу звертає увагу на заголовну частину, то їй відводиться дуже значна роль, оформленню приділяється особлива увага. У даному випадку календарні відомості дублюються англійською мовою, оскільки газета розрахована також на англійськомовне населення. Заголовна частина відокремлюється від основних публікацій за допомогою кольорових лінійок. Поруч із назвою розташований логотип видання. Над шапкою розміщується велика кількість пробільного матеріалу.

Ілюстрації виступають доповненням до текстового матеріалу, розширюючи його зміст, а інколи – і в ролі окремого повідомлення. При цьому фотоілюстрації супроводжуються текстівками.

Текстові матеріали, які розміщуються на першій шпальті газети, переважно мають продовження на наступних сторінках. Публікації подаються на одну-три колонки, часто супроводжуються ілюстраціями. При оформленні заголовків використовується відкрита верстка, вони майже завжди однорядкові, вирівняні по центру, часто виділяються за допомогою різних шрифтів та напівжирного накреслення. Щодо видів подачі матеріалів, то здебільшого використовуються такі, як добірка, вікно та підвал. Публікації можуть відокремлюватися одна від одної за допомогою лінійок, рамок та кольорового виділення.

Отже, проаналізований матеріал дає змогу зробити висновки, що текстові, ілюстративні, декоративні та пробільні елементи оформлення газети взаємопов'язані та знаходяться в певній залежності один від одного. Таким чином впорядковуються різнорідні матеріали та газетна сторінка набуває цілісності, а відтак, і видання загалом. Зовнішнє оформлення друкованого періодичного видання має гармонійно поєднуватись зі структурою та композицією і лише в такому випадку можливо створити якісний видавничий продукт.

Література

1. Іванов В.Ф. Техніка оформлення газети : курс лекцій // В.Ф.Іванов. – К. : Т-во «Знання», 2000. – 222 с.
2. Шевченко В. Е. Архітектоніка сучасного українського газетного видання (системна організація та закономірності розподілу елементів) [Текст] : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.01.08 / Шевченко Вікторія Едуардівна ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К. : [б. в.], 2002. – 19 с.

Цуканова Ольга
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Романюк Н.В.

ОСОБЛИВОСТІ ХУДОЖНЬОГО ОФОРМЛЕННЯ ДИТЯЧОЇ ЕНЦИКЛОПЕДІЇ

У наш час випускають у світ велику кількість дитячих енциклопедій, багатотомні серії видань з різних галузей знань. Розвиток комп'ютерних технологій дає все більші можливості для втілення художнього задуму. Тому видавництвам, щоб привернути увагу читача, доводиться постійно підвищувати якість продукції та шукати нові дизайнерські рішення.

Питання розробки художнього оформлення книги є **актуальним** аспектом сьогодення, завдяки якому дитячі енциклопедії відрізняються особливою насиченістю та оригінальністю, привертають увагу дітей.

Важливу роль у теоретико-методологічному обґрунтуванні дослідження довідкових видань відіграли праці таких дослідників: А. Мільчина, Е. Огар, М. Тимошика, С. Антонової, С. Болховітінової, П. Гіленсона, Я. Уайта та видавничі стандарти про оформлення видань в Україні.

Кожен тип друкованих видань має специфічну внутрішню та зовнішню структуру, яка є основою його оформлення. На жаль, дослідники більше уваги приділяють зовнішньому оформленню довідкових видань загалом, а дитячі енциклопедії вивчені недостатньо.

Мета роботи – виявити особливості художнього оформлення сучасних дитячих енциклопедій.

Об'єктом дослідження є енциклопедія «Планета Земля» видавництва «Росмен» та «Енциклопедія для дітей. Птахи та звірі» видавництва «Аванта +». «Планета Земля» – науково-пізнавальна енциклопедія для школярів. «Енциклопедія для дітей. Птахи та звірі» – це галузева енциклопедія з найчисленнішої серії енциклопедій видавництва «Аванта+», яка швидше носить не розважальний, а освітній характер.

Принципи оформлення книг зумовлені віковими особливостями дитячого сприйняття. Для кожного з вікових етапів, які проходить у своєму розвитку дитина, характерні певні особливості засвоєння інформації, які суттєво впливають на конструкцію книги, на якість ілюстрацій, рішення шрифтових композицій і т.д.

«Енциклопедія для дітей. Птахи та звірі» не дотримується вікових критеріїв поділу, які подані в ГСТУ 29.6-2002 «Видання для дітей. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги». Читацька аудиторія тут не окреслена, але з огляду на зовнішнє оформлення та зміст текстів стає зрозуміло, що книга розрахована на дітей віком від 8 до 17 років. В енциклопедії «Планета Земля» також не зазначено, на який вік читачів вона розрахована. За стилем оформлення видання підходить для дітей молодшого та середнього шкільного віку.

Найперше, на що дитина звертає увагу – це **обкладинка –** найпростіше зовнішнє покриття друкованого видання. Складається з двох сторін, а у виданні обсягом понад 64 сторінок має корінцеву частину [2, с.155]. Художнє оформлення обкладинки є головним засобом атракції.

За оформленням енциклопедія «Планета Земля» підходить для дітей молодшого шкільного віку, тому обкладинка виконана в яскравих кольорах, має барвисті ілюстрації і написи. Друге видання оформлено у більш «суворому» стилі, оскільки розраховано на підлітків та школярів старших класів.

Ілюстрації на обкладинках аналізованих видань розміщенні за їх типологією. «Планета Земля» – це галузева енциклопедія про фізичну географію нашої планети, тому й зображення подаються тематичні: у центрі – картинка Землі з космосу, а навколо – виверження вулкану, океан, флора та фауна, екологічні явища (землетрус, блискавка і т.п.) на зеленому фоні. Усе це свідчить, що основною темою енциклопедії є «Земля». Картинки малих розмірів. Одні – як фотоілюстрації квадратної форми, інші – формальні, збільшення фрагмента (блискавки, землетрусу). Обкладинка відрізняється єдністю, цілісністю образотворчого ряду, спільністю манери оформлення.

На обкладинці «Енциклопедії для дітей. Птахи та звірі» не використовується велика кількість зображень. Тут лише одна ілюстрація квадратної форми, яка розміщується посередині, – це птаха та тигра у графічній формі. Найголовніше тут – показати інтелектуальну, змістовну різноманітність, візуальне ж залишається на другому плані. У цьому виданні така обкладинка доречна, оскільки книга розрахована на дітей старшого шкільного віку та підлітків.

Це довідкове видання виділяється й кольоровою **суперобкладинкою** – яскрава в художньому плані обгортка, яка накладається на оправу і тримається за допомогою клапанів (загинів) [3, с.153]. На її поверхні розміщені текстові та зображальні елементи, які виконують, окрім художньої функції, ще й рекламну. Ілюстрація подається у квадратній рамочці, майже на всю сторінку суперобкладинки, намальовані дикі птахи та звірі на фоні лісу. Зверху на зображенні золотим кольором відтиснуто текстові елементи – назва видання та видавництва.

Для кожного із двох аналізованих видань характерний свій колір.

У виданні «Енциклопедія для дітей. Птахи та звірі» основним кольором є синій, яким оформлена обкладинка. Картинка та назва видання оформлені золотим та білим кольором. Усі фотоілюстрації, малюнки у книзі кольорові. Кольорова гама видання виглядає цілісною.

Суперобкладинка цього видання зеленого кольору. На перший погляд, поєднання зеленого та синього не є доречним. Але суперобкладинка дуже виразного гармонує з форзацом жовтого кольору, на якому зеленим кольором віддруковані декоративно-орнаментальні зображення птахів та звірів.

В енциклопедії «Планета Земля» основний колір зелений. На обкладинці рамка виділена білим кольором, а контур рамки – червоним. Назва книги та видавництва оформлені червоним. Малюнки обкладинки доповнюють її своїми кольорами – фіолетовим, блакитним, темно-синім, червоним, блакитним.

Особливістю дитячих видань є і шрифтове оформлення, яке регламентується ГСТУ [1].

«Енциклопедія для дітей. Птахи та звірі»» використовує шрифт Garamond. Шрифт є читабельним, однак гарнітура його має художнє оздоблення – засічки. Підписи під малюнками виконані шрифтом прямого накреслення, який не змінюється упродовж усієї книги. Заголовки виділяються жирним шрифтом та більшого кегля. Для виділення також використовується повітря. Кількість вільного простору на шпальті сприяє засвоєнню матеріалу, око встигає відпочити від попереднього тексту. Кегль шрифту 10-12 п., довжина рядка та кількість тексту на сторінці збільшується. Це є допустимою нормою, оскільки видання розраховане на дітей середнього та старшого шкільного віку.

У книзі «Планета Земля» основний шрифт Arial Narrow. Шрифт є чітким та читабельним, без засічок, заокруглень, позбавленим будь-якої художньої вартості. Текст надрукований 12-14 петитом, так як видання розраховане не тільки на дітей середнього шкільного віку, а й на молодшого читача. Виділення робляться за допомогою тексту в рамці, жирного накреслення більшого або меншого кегля та курсивом.

Отже, зовнішні елементи оформлення відіграють провідну роль при виборі читачем видання. Вони привертають його увагу, є засобом художнього оформлення книги. При оформлені дитячих енциклопедій їх специфіка полягає у відповідності певній віковій категорії, типу енциклопедії. Тобто, образотворчі засоби створюють безмежні можливості індивідуального, творчого сприйняття об'єкта, а при вмілому використанні можуть стати однією з форм подачі навчального матеріалу.

Література

1. Видання для дітей. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги : ГСТУ 29.6-2002. – [Чинний від 2002-08-01]. – К. : Держстандарт України, 2002. – 16 с.
2.Гиленсон П. Г. Справочник художественного и технического редактирования / П. Г. Гиленсон. – М. : Книга, 1988. – 310 с.
3.Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця: практичний посібник / М. Тимошик. – 2-ге вид., стереотипне. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.

Черевань Анна
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Пирогова Х.М.

СПЕЦИФІКА МОВНОГО АСПЕКТУ ЗАКАДРОВОГО ТЕКСТУ

Сучасні засоби масової комунікації висувають особливі вимоги щодо професійного рівня своїх працівників, зокрема це стосується й журналістів, виробничим завданням яких є створення тексту для друкованого чи електронного видання. Телевізійний журналіст, відповідно, має підготувати текстову основу для свого телевізійного матеріалу.

Мова телевізійної комунікації, синтетична за природою, творчо-технологічними параметрами, формує звуко-зоровий образ сучасного телебачення, особливий і неповторний завдяки синтезу слова, звука та зображення. Вона потребує ретельного багатоаспектного вивчення.

У словнику журналістських термінів за редакцією Ю. Бідзілі зафіксовано два визначення поняття « закадровий текст ». По-перше, це “сукупність значення і суті того, що відбувається на екрані, виражена словами у закадровому вигляді”. Друге визначення більш технічне - « дикторська начитка тексту кіно і відеосюжетів.[7, с. 81]

Для глядача продукт – закадровий текст телевізійних новин неминуче складається з двох складових: зображення і звук. Суперечки про те, яка з цих складових є домінуючою, виникли ще на зорі кінематографа і тривають досі. Своєрідне компромісне рішення запропонував знаменитий режисер Дзига Вертов. Він говорив про побудову викладу «... по лінії взаємодії звуку і зображення ...Рух думок, рух ідей йде по багатьом проводам, але в одному напрямку, до однієї мети » [3, с. 93].

Маловивченою залишається мовна структура телевізійних програм, яка має багатоплановий характер, складники якої не лише доносять основну інформацію про новини, а й доповнюють, поглиблюють її. Виникає необхідність проведення комплексного дослідження структури телевізійного інформаційного тексту, яке врахувало б як журналістикознавчий, так і мовознавчий аспект досліджуваного об’єкта. Таке дослідження уможливлюється завдяки ґрунтовним працям з текстознавства, мас-медійної лінгвістики, з різних аспектів журналістикознавства, зокрема в галузі телебачення.

Ефективність екранного слова досягається за допомогою використання широкого спектру засобів виразності телевізійної мови. Яскрава, барвиста, образна мова у поєднанні з відповідним зображенням створює емоційне тло матеріалу.

Для того, щоб розуміти та дослідити цю тему потрібно звернути увагу на таких дослідників: З. Дмитровського, О. Сербенської, А. Яковця , та розгляду закадрових текстів, зокрема таких вчених-журналістикознавців: А. Камінського, А. Князева, Л. Поліщук.

Телетекст трактують як один із надзвичайно складних витворів людської культури, у якому виявилося напрочуд сильне, органічне для людської природи

тяжіння до видовищності, намагання відійти від одноманітності у сприйняття світу.

Тексти телевізійних інформаційних програм зазвичай супроводжуються екранним зображенням, як невербальним засобом і органічним складником телевізійного журналістського твору. Зображальні компоненти телевізійних інформаційних програм також мають передусім комунікативний характер, логічно поєднуються з інформаційним текстом, допомагають створити цілісний образ події. У результаті дослідження було виокремлено такі способи поєднання слова (мовлення) і зображення: 1) слово і зображення подають тотожну інформацію, вони ідентичні й за семантикою; 2) зображення частково збігається зі словом; 3) у сюжеті мова вербальних, візуальних та звукових засобів не лише чергується, час від часу між ними виникає навіть суперечність, що посилює внутрішню експресію змістової проблематики інформаційного матеріалу (це так звані контрапункт, поліфонія); 4) сюжет не супроводжується закадровими коментарями. Переважно композицію сюжету формують одночасно вербальний, звуковий та візуальний ряди, які створюють єдиний змістовий та звуко-зоровий образ телевізійного інформаційного матеріалу.

Телевізійна мова не слугує власне для того, щоб, описати, «зобразити» подію, вона, маючи підґрунтям зображення, насамперед інформує, коментує, переконує. Головна вимога до тексту журналіста на телебаченні є економність, раціональність і водночас змістовність, впливовість висловлювання. Текст у телевізійному мовленні має розімкнутий, щільно не пов'язаний у синтаксичному аспекті- малюнок повідомлення. Але за умови майстерного поєднання його з позамовними, з іншими засобами теледискурсу зображальними елементами він набуває достатньої цілісності, стрункості, виразності.

Аналіз інформаційних програм українського телебачення свідчить про існування не лише цілісної структури кожної програми, а й цілісної мережі інформаційного мовлення на провідних каналах українського телебачення. Йдеться про суцільний, безперервний інформаційний потік, який надходить до глядацької аудиторії. Інформаційні програми на одному каналі теж перебувають у постійній взаємодії між собою. Іноді певна інформація викладається стисло, оскільки основні аспекти повідомлення вже були оприлюднені в попередній або в тій чи іншій програмі.

Виявлено, що взаємодія інформаційних програм забезпечує виникнення змістових асоціацій, їх нашарування, виникають додаткові характеристики певної інформації. Існування розгалуженої інформаційної мережі та прямоефірних програм інформаційного спрямування ставить програми новин на чільне за комунікативною значущістю місце.

Література

1. Багіров Е. Г. Основы телевизионной журналистики. / Е.Г. Багіров. - М. : Вид. МГУ, 1987.-238 с.

2. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Е. Бойд. - Вид.5. - К. : ТОВ “Київська типографія”. 2007. - 432с.

3. Ворошилов В. В. Журналістика. Базовый курс: учебник / В. В. Ворошилов. - СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2006. - 640 с.
4. Дмитровський З.С. Телевізійна журналістика: навч. Посіб. / З. С. Дмитровський. 2-ге вид. - Львів : ПАЮ, 2006. - 208 с.
5. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. - 2-ге вид., перероб. і допов. - Львів: ПАІС, 2004. - 268 с.
6. Камінський А. : Вектор замисла. Пошаговий самоучитель тележурналиста / А. Камінський. - М.: Сксмо, 2007. - 384с
7. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / За заг.ред Ю.Бідзілі. - Ужгород: ВАТ "Видавництво"Закарпаття", 2007. - 224с.

Чівільова Яна
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол. н., доц.Абрамова І.Г.

ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ИНДУСТРИАЛЬНОЕ ЗАПОРОЖЬЕ» ТА ІНТЕРНЕТ-ПОРТАЛІ «ПОРОГИ»

На сьогодні в журналістикознавстві існує поділ на тематичні групи, які дозволяють відносити той чи інший матеріал та діяльність журналіста до певної тематичної ніші, в залежності, яке питання висвітлюється. Однією з найголовніших проблем є соціальна тематика, соціальна журналістика, яка почала свій бурхливий розвиток після 1980 року. Тому й важливо говорити про соціальну проблематику, яка є однією з найбільш актуальних, бо вона містить у собі проблему та працює з людиною. Соціальну тематику можна побачити на телебаченні, прочитати в газетах, журналах та Інтернеті, почути на радіо.

Соціальна журналістика працює з людською діяльністю, з соціумом та є рушійною силою у вирішенні проблем. Найбільш поширеним явищем є висвітлення соціальної тематики на сторінках друкованих видань. Це дає змогу проаналізувати соціопублікації на прикладах таких видань як «Индустриальное Запорожье» та «Пороги».

Над вивченням соціальної журналістики та специфіки висвітлення новин на соціальну тематику працювали відомі вітчизняні та зарубіжні фахівці: В.Здоровега, Є.Прохоров, М.Кім, Т.Фролова, Т.Назарова, С.Корконосенко та багато інших дослідників.

На думку дослідниці Т.Фролової «соціальна журналістика – це окремі сегменти соціальної сфери з їх постійно мінливою актуальною проблематикою і становленням сучасних інститутів, і громадська експертиза нових законів і рішень, й інтереси різних соціальних, національних, вікових, професійних груп, і невичерпна проблематика окремої людської особистості»[2, с.35]. Що стосується висвітлення соціальної тематики у виданні »Индустриальное Запорожье», то у ньому подаються матеріали, які представлені досить широким тематичним та жанровим спектром. Кожна соціальна проблема висвітлюється в окремому жанрі. Це є дуже важливим для сприйняття самого матеріалу. Найбільш вдалими є публікації на злободенні теми, які представлені

в інформаційних жанрах, наприклад матеріал під назвою «Жителей запорожской многоэтажки терроризируют змеи» (16.08.2013) розповідає читачу про долю будинку у спальному районі, в якому з'явились змії, які шкодять та загрожують життю людини. В основі закладена конкретна соціальна проблема, яка говорить, як бути мешканцям, хто буде цим займатись та допоможе з цією проблемою.

Багато тем соціальної журналістики намагаються описувати журналісти, починаючи з життя людини вдома, проблеми діяльності жеків, сміття, безпритульних тварин, людей без місця проживання, поганих сусідів, відносин у родині, на роботі, у дітей та батьків, проблеми працевлаштування, наркоманії, підліткового дитячого і дорослого алкоголізму, жорстокості підлітків, насилля та багато інших, які на жаль, існують в суспільстві сьогодні. Більшість друкованих видань соціальну тематику подають в аналітичних жанрах, що дає змогу подати читачеві статистику, цифри, терміни, розкривати причини, зануритись у проблему досить глибоко та подати, розкрити з усіх сторін.

Головна особливість висвітлення соціальної тематики на сторінках преси – подати проблему з різних боків завдяки невеликим заміткам, які мають також фотоілюстрації, що є цікавим для читачів. Це дає змогу читачеві простежити, впевнитись, як розвивається хід подій чи які методи вирішення були запропоновані. Наприклад, матеріал на незалежному студентському порталі «Пороги» під назвою «Молодь та Інтернет: залежність від ігор та спроба влаштувати особисте життя» (17-07-2013), де головна проблема - це залежність молодих людей від Інтернету, як така залежність впливає на життя людини та її розвиток. Фотоілюстрації, коментарі та статистика досить чітко й глибоко допомагають читачеві орієнтуватись у проблемі та розуміти наслідки та шляхи вирішення.

При широкому висвітленні соціальних проблем, преса з такою тематикою виступає гарантом гласності, забезпеченням читача повною інформацією та шляхами вирішення проблем. Читацька аудиторія чекає від преси конкретних дій. Дослідник С. Корконосенко зауважує, що «це дійсно розмова про проблеми суспільства, будь-яких. Їх багато - від, наприклад, невдалої музики під вікном наших сусідів до політичної акції, неугодної державі. Мені здається, що головне в цьому - роздратування, яке викликає проблема. Тобто чим вище рівень роздратування, чим більшу кількість людей зачіпає проблема, тим вона соціальна» [1,с.124].

Отже, можемо зазначити, що соціальні проблеми можуть висвітлюватися засобом масової інформації як в аналітичних, так і в інформаційних жанрах, але головною є тема, проблема кожного матеріалу, що, власне, журналіст хотів донести до читача та які актуальні проблеми соціуму сьогодні подаються.

Звичайно, дослідження соціальної тематики та аналіз публікацій дає можливість регіональним ЗМІ у майбутньому урізноманітнити матеріали для подання читацькій аудиторії.

Література
1. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 287 с.
2. Фролова, Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге / Т. И. Фролова. – М.: Пульс, 2003. – 44 с.

Щербина Катерина
студентка 3 курсу ЕПК ЗНУ
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Абрамова І.Г.

НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СПОСІБ ВИЯВЛЕННЯ БРЕХНІ

Людина веде соціальний спосіб життя, тобто її неможливо уявити поза суспільством. Для кожного важливо налагодити контакт зі співрозмовником, адже призначення будь-якого акта комунікації полягає у досягненні певної мети (отримання інформації, задоволення психічної потреби у спілкуванні, спонукання співрозмовника до дії тощо). Комунікація у сенсі обміну інформацією між індивідами відбувається за посередництвом загальної системи символів. Безперечно, знання законів ефективного спілкування полегшує взаємодію для людей. Але, як стверджує один із найвідоміших фахівців з питань спілкування Алан Піз, за допомогою слів передається всього 7% інформації, тоді як звуковими засобами – 38%, а за допомогою міміки, жестів і поз – 55% [1]. Останнє називається невербальним спілкуванням.

Метою статті є вивчення та аналіз невербальних засобів комунікації, які можна використовувати як спосіб виявлення брехні.

Невербальна комунікація – процес взаємообміну інформацією шляхом використання для передавання повідомлень невербальних (немовних) засобів комунікації [2].

Невербальну комунікацію можна прокласифікувати таким чином:

1. Мова тіла:
   - статична експресія:
- фізіономіка (експресія обличчя і фігури, зумовлена будовою тіла);
- артефакти (прикраси зовнішності: манера одягатися, зачіска, косметика);
- система запахів (природні, штучні);
- динамічна експресія:
- тактика (система дотиків і потиску руки, поплескування тощо);
- просодика (характеристика голосу: темп, тембр, висота, гучність, наголоси, акценти);
- екстралінгвістика (використання у мові пауз, покашлювання, сміху, позіхань, плачу);
- кінесика (комунікативно значущі рухи):
- виражальні рухи (міміка, жести, постава, поза, хода);
- контакт очей (спрямованість руху, частота контакту, тривалість);
- авербальні дії (дії з предметами, тілесні рухи – почісування, потирання рук).

2. Міжособистісний простір (проксеміка):

- дистанція;
- взаємне розміщення під час спілкування.

3. Часові характеристики:

- час спілкування;
- запізнення;
- затримка дій [3].

Саме мова тіла як основний та найбільш застосований вид невербальної комунікації найправдивіше може свідчити про таке явище, як брехня.

Як стверджує американський психолог, професор Каліфорнійського університету в Сан-Франциско, фахівець у галузі психології емоцій, міжособистісного спілкування, психології і «розпізнавання брехні» Пол Екман у своїй книзі «Психологія брехні. Обмани мене, якщо зможеш», сучасна людина в середньому бреше три рази за десять хвилин розмови. Хоча, до речі, слід пам’ятати також про те, що дуже легко назвати нещиру людину брехуном, якщо вона вам огидна, але важко використати це саме слово по відношенню до людини, яка, не дивлячись на свою явну брехливість, вам подобається чи навіть викликає захоплення. В Оксфордському словнику англійської мови говориться: «В сучасному використанні слова «брехня» зазвичай наявний відтінок яскраво вираженого морального осудження, й при ввічливій бесіді його стараються уникати, часто замінюючи такими синонімами, як «обман» і «неправда», які мають відносно нейтральне звучання» [4, с. 10].

Крім того, слід пам’ятати, що багато людей (наприклад ті, хто бреше ненавмисно), хоч і говорять неправду, але брехунами не є. Жінка з параноїдальною манією, яка стверджує, що вона Марія Магдалина, не обманщиця, хоч її твердження і є неправдивим [4, с. 11]. Подібних людей Пол Екман класифікує як «жертв самообману» і не визначає їх об’єктом свого дослідження, адже йому цікаві лише ті, хто бреше умисно, розуміючи, навіщо йому це потрібно.

Як визначає Пол Екман, люди брехали б менше, якби думали, що існують дійсні, категоричні ознаки обману. Але ознак обману як таких не існує – немає жодного жесту , виразу обличчя або мимовільного скорочення м'язів, які єдино і самі по собі означали б, що людина бреше. Існують тільки ознаки, за якими можна зробити висновок, що слова погано продумані або емоції, які обманщик переживає в момент своєї брехні, не відповідають словам. Ці ознаки забезпечують витік інформації. Людина, яка намагається виявити брехню, повинна знати, яким чином емоції впливають на мову, голос, тіло і обличчя, як можуть проявлятися почуття, які брехун намагається приховати, і що саме видає фальшивість спостережуваних емоцій. А також необхідно знати, що може видати непідготовленість лінії поведінки [4, с. 36].

Пол Екман об’єднує ознаки брехні у такі групи:

1. Слова.

Як не дивно, але деяких обманщиків видають саме їх необережні висловлювання. Навіть обережного брехуна може підвести те, що Зиґмунд Фрейд назвав мовною обмовкою в своїй книзі «Психопатологія буденного

життя» [5]. Обмовка, казав він, стає своєрідним «знаряддям... яким висловлюєш те, чого не хотілося сказати, яким видаєш самого себе». Але слова – це вербальна комунікація, що не є предметом цього дослідження.

2. Голос.

Голос для характеристики людської мови навіть важливіший, ніж слова. Тут найбільш поширеними ознаками обману є паузи. Паузи можуть бути дуже тривалими або занадто частими. Заминки перед словами, особливо якщо це відбувається при відповіді на питання, завжди наводять на підозри. Підозрілими є також короткі паузи в процесі самої мови, якщо вони зустрічаються дуже часто. Ознаками обману можуть бути і мовні помилки: вигуки, наприклад «гм», «ну» і «е-е»; повтори, наприклад «я, я, я маю на увазі, що я...»; зайві склади, наприклад «мені дуже спо-сподобалося» [4, с. 41].

Тон голосу також може видавати обман. В процесі свого дослідження Пол Екман виявив, що тон голосу людини, яка бреше, підвищується. Хоча цілком можливо, що це відбувалося через те, що піддослідні відчували страх. В той же час безпристрасний голос не обов'язково свідчить і про правдивість; деякі люди ніколи не проявляють своїх емоцій, принаймні, в голосі. І навіть емоційні люди в певних випадках можуть брехати, не проявляючи емоцій [4, с. 42].

3. Пластика.

Це рухи тіла, які Пол Екман розділяє на емблеми (ті, які можна використовувати замість слів або там, де слова використовувати не можна: кивок головою – «так» і горизонтальний рух головою – «ні», рухи рукою – «йди сюди» і «привіт/бувай», палець на палець – «соромся», приставляння руки до вуха – прохання говорити голосніше, підняття великого пальця – «зупинись» і т. д) та ілюстрації (ті, які ілюструють мовлення). Ілюстрації часто плутають з емблемами, проте важливо вміти їх розрізняти, тому що в процесі брехні вони схильні протилежним змін: якщо кількість емблематичних застережень збільшується, кількість ілюстрацій зазвичай зменшується. Як правило, коли людина бреше, ілюстрацій стає менше. Особливо це стосується брехунів з невеликим досвідом: якщо такий погано відрепетирував свою брехню, не зумів передбачити, що і коли у нього запитають, то він обов'язково продемонструє зменшення кількості ілюстрацій. Але навіть якщо брехун добре пропрацював і відрепетирував свою промову, кількість ілюстрацій у нього може скоротитися під впливом емоцій. Деякі емоції, особливо страх, можуть заважати зв'язності мовлення. Необхідність придушувати сильну емоцію, як правило, відволікає від процесу створення словесних конструкцій. Мало впоратися з сильною емоцією, треба ще і приховати її; навіть брехун, який добре підготував свою роль, імовірно, буде зазнавати труднощів у такій ситуації, тому ілюстрацій буде менше [4, с. 45-49].

4. Ознаки, обумовлені вегетативною нервовою системою.

Вегетативна нервова система (ВНС) також виробляє в організмі певні зміни, помітні в разі виникнення емоцій: зміни частоти і глибини дихання, частоти ковтання, інтенсивності потовиділення, блідість і розширення зіниць тощо. Ці зміни, які супроводжують виникнення емоцій, відбуваються мимоволі,

їх дуже важко придушити, і з цієї причини вони є цілком надійними ознаками обману [4, с. 52].

5. Мімічні ознаки.

Напевно, основний спосіб виявлення брехні. Обличчя є дуже цінним джерелом інформації для верифікатора, бо воно може і брехати, і говорити правду, і робити те й інше одночасно. Зазвичай особа несе відразу два повідомлення – те, що брехун хоче сказати, і те, що він хотів би приховати. Одні вирази обличчя підтримують брехню, даючи нам невірну інформацію, інші ж – видають правду, тому що виглядають фальшиво, і справжні почуття просочуються крізь всі спроби приховати їх. У якийсь момент обличчя, будучи брехливим, може виглядати цілком переконливо, проте вже через мить на ньому можуть проявитися потаємні думки. А буває й так, що й щирі та показні емоції передаються різними частинами обличчя в один і той же час. Пол Екман вважає, що більшість людей не може відразу ж розкусити брехуна лише тому, що не вміють відрізняти щирі вирази обличчя від помилкових [4, с. 56].

Таких мікровиразів обличчя існує дуже багато, а їх використання залежить від ситуації. Саме від неї повинна відштовхуватися людина, яка намагається виявити брехню. Про спроби обманути можуть свідчити: моргання – часте або ж надто рідке, опущенні або ж підняті кутики губ, рухи очей, напрям погляду, складки на лобі – всі ці мікровирази будуть залежати від емоцій, який переживає обманщик, та від рівня його обізнаності у цьому непростому мистецтві брехні [4, с. 56-59].

Отже, невербальні засоби спілкування є важливою складовою загального комунікаційного процесу. Вони можуть як доповнювати вербальні засоби, так і функціонувати цілком самостійно. Крім того, невербальні засоби комунікації можуть служити одним із найвірогідніших «детекторів брехні»: вираз обличчя, рухи тіла та очей, голос і т.д. допомагають розпізнати в людині обманщика. Вміння розпізнавати (читати) невербальні засоби спілкування забезпечать високий рівень професійної діяльності, а також сприятимуть відчуттю захищеності від такого розповсюдженого зараз страху бути обманутим.

Література

1. Шевчук С.В. Українська мова за професійним спрямуванням: підручник / Шевчук С.В., І.В. Клименко. – К.: Алерта, 2012. – 301 с.
2. Сутність і засоби невербальної комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studentam.net.ua/content/view/3467/97/
3. Кузьмінський А.І. Технологія і техніка шкільного уроку: навчальний посібник / А.І. Кузьмінський, О.В. Омельяненко. – К.: Знання, 2010. – 335 с.
4. Экман Пол. Психология лжи. Обмани меня, если сможешь / Пол Экман. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 272 с.
5. Фрейд Зигмунд. Психопатология повседневной жизни / Зигмунд Фрейд. – М.: Просвещение, 1990.
6. Экман Пол. Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь / Пол Экман. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 336 с.

Якименко Оксана
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук.кер.: к.філол.н., доц. Чабаненко М.В.

ПОСТАТЬ ДЖЕКІ ОТЛІ У СПОРТИВНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Останні десятиліття багато професій - такі як вчитель, лікар - зазнали фемінізації. Не обминула ця тенденція й журналістики, лави якої останнім часом дедалі частіше поповнюють представниці прекрасної половини людства.

Актуальність дослідження полягає в тому, щоб дослідити фемінізацію у спортивній журналістиці та роль жінки в цій діяльності, що вимагає сильного та впевненого характеру.

Мета дослідження визначити доречність і цінність саме жіночого стилю у спортивній журналістиці.

Для реалізації мети потрібно розв'язати такі завдання:

1) Охарактеризувати особливість ролі жінки у спортивній журналістиці.

2) Визначити індивідуальний або авторський стиль спортивного журналіста.

Об'єктом дослідження є діяльність Джекі Отлі – першої жінки коментатора, та її робота на BBC Radio Five Live.

Предметом дослідження є матеріали Джекі Отлі, а саме записи коментування матчу Фулхем – Блекберн в рамках програми «Матч Дня» на каналі «BBC».

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду особливостей сучасної спортивної журналістики, таких вітчизняних і зарубіжних вчених - журналістикознавців: Т. Снопко, Є. Кононенко, О. Воронина, С. Михайлов, А. Мостов та інші.

Немає нічого поганого в тому, що жінки намагаються вирівняти сфери інтересів в суспільстві. Вперше в історії Англії, консервативне рівняння було порушено додаванням нового члена - жінки. Джекі Отлі вела трансляцію матчу Фулхем - Блекберн в рамках програми «Матч Дня» на каналі «БіБіСі». Безумовно, ця подія розділила думки на «за» і « проти».

В основному, невдоволення, викликане роботою Джекі, носить технічний характер. Є думка, що жіночий голос просто не підходить для ведення футбольних репортажів. Є щось в тоні чоловічого голосу, що робить достовірним сенс сказаного. Сенс у тому, що у тембрі жіночого голосу і модуляції не вистачає переконливості.

Футбольний оглядач газети Daily Mail Стів Каррі також обрушився з критикою на коментатора жіночої статі. «Голос Отли нагадує пожежну сирену. Я представник старої школи, коли футбольні журналісти та коментатори були тільки чоловіки, а сама думка про коментарі у виконанні жінки була просто неприйнятна», - вважає він [16].

Сама ж Джекі вважає: «Думаю, що спочатку людям може здаватися це дещо складним. Деякі люди вважають, що мозок жінки не створений для футболу. Але я не думаю про свою роботу, як про подолання забобонів на тему жінки у спорті. Я роблю це з таких же причин, які є у будь-якого хлопця - Я просто люблю футбол!» [16] Її слухали багато та ще більше критикували. Ось

вона, фемінізація у спортивній журналістиці. Сміливо можна запевнити, що це явище почалося саме в Англії.

Слухаючи коментування Джекі, спочатку все це здавалося злегка незвичним, але через 10 хвилин я перестала звертати увагу на той факт, що вона - жінка і сконцентрувалася на тому, що саме вона говорила. Відразу видно Джекі, безумовно, знає свою справу. Вона навіть, майстерно виробила уже свій власний творчий стиль. Чітко видно почерк майстра футболу.

Для того, щоб коментувати гру, треба мати розуміння самої гри і тактики, а для цього, необхідно мати власний ігровий досвід. Саме це відразу я і помітила у Джекі під час коментування гри.

Ми вирішили простежити таку ж проблему і в нашій державі. В Україні гендерне питання у спортивній журналістиці також існує. Яскравих представниць – коментаторів, на жаль наша країна не має. Багато жінок нашої країни у спортивній журналістиці пише про бокс. Можливо це тому, що Україна подарувала світу абсолютних чемпіонів братів Кличко і у нас вони дуже популярні.

Гендерне питання у спортивній журналістиці в Україні нам прокоментувала директор журналу «Ринг» Ірина Бикова: «І в наших ЗМІ не всі визнають рівноправність в цій професії , і, отже , існує не гласна думка, що перевага повинна залишатися за представниками сильної статті. Але час йде, і щодо журналістики (зокрема спортивної) вже давно намітилася тенденція на краще. А чому, власне, жінка не може бути спортивним журналістом ? Адже що головне в будь - якій професії ? Бути професіоналом, любити свою справу, не зупинятися в її розвитку».

Отже, нині жінки так само цінуються у спортивній журналістиці, як і чоловіки. Таким чином, щоб стати по - справжньому успішним спортивним журналістом, необхідно величезне бажання реалізуватися саме в цій області і мати справжній інтерес до своєї справи [2]. І тільки в цьому випадку можна реалізуватися в будь-якій галузі, змінити власний світогляд, повіривши в себе як у професіонала, і зламати будь - які стереотипи, не тільки гендерні. Редакції спортивних новин вже охочіше беруть на роботу представниць прекрасної половини людства.

Окреслений напрям досліджень можна продовжити, аналізуючи діяльність жінки у спортивній журналістиці. Також матеріали роботи можуть бути використані під час подальших наукових розробок, пов’язаних з теорією та методикою спортивної журналістики, при написанні рефератів і дипломних робіт студентів та власних наукових робіт.

Література

1. Войтик Є.А. Спортивна журналістика. Томск, 2006. – 224с.
2. Михайлов С.А, Мостов А.Г. Спортивна журналістика. - Навчальний посібник. СПб., 2005. – 224с.
3. Михайлов С.А, Спорт в дзеркалі журналістики. М., 1989. – 446с.
4. Штейнбах В. Століття олімпійське. В 2 тт. М., 2002. – 784с.
5. Електроний ресурс, сайт команди «Зеніт» [http://landscrona.ru]
6. Електрона версія журналу «Ринг» [http://ring.ua].
7. Сайт BBC [http://www.bbc.co.uk/ukrainian].

Ящук Артем
студент 5 курсу фак-ту журналістики
Наук.кер.: к.філол.н., доц. Доценко К.О.

ЛОКАЛЬНІ БРЕНДИ В СЬОГОДЕННІ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Під час проведення досліджень національного масштабу часто не приділяється увага локальним брендам – як правило, вони присутні в розділі «інші марки», і зовсім рідко – складаються списки місцевих марок. Відповідно, створюється враження, що на ринку відбувається боротьба виключно між міжнародними і національними брендами (а іноді – виключно міжнародними). Власне кажучи, це є наслідок тих обставин, що основна частина таких досліджень замовляється й споживається іноземними (як правило, із числа найбільших гравців на своєму ринку у світовому масштабі) компаніями. Вони автоматично переносять свої технології вивчення ринку й звично стурбовані суперництвом з головними конкурентами.

Аналіз останніх досліджень свідчить про те, що питання брендингу зокрема тенденцій розвитку його локального різновиду знаходиться в центрі уваги сучасних науковців. Серед них варто зазначити праці таких науковців, як І. Березін, О. Машковцев, О. Овчіннікова, О. Письменська, О. Тєлєтов та ін. В сучасних умовах ці дослідження потребують подальшого розвитку, тому було систематизовано необхідну інформацію. Отже, сильний локальний бренд зазвичай виникає чотирма основними шляхами:

1. Новий, спеціально розроблений для цього ринку бренд, який належить місцевому виробнику.

2. Новий, спеціально розроблений для цього ринку бренд, що належить сторонньому виробнику або інвестору.

3. Маловідомий в інших місцях бренд, але з яких-небудь причин посилено і успішно просувається місцевим дистриб'ютором (що стає місцевим лідером).

4. «Стара марка», пов’язана з місцевим виробником, яка має стійку позитивну репутацію [2, с. 35].

Доля сильного локального бренду безпосередньо пов’язана з тим, до якого типу з перерахованих вище він належить – в першому випадку він має великі шанси вижити у випадку грамотних маркетингових зусиль (і, відповідно, загинути, якщо їм не займатися серйозно), у другому – все залежить від цього ж фактора та ступеня опору конкурентів, у третьому – від того, чи залишається він цікавим для дистриб’ютора, у четвертому – від здатності захистити свою продукцію від підробки (власне кажучи, це єдина серйозна проблема, але вона руйнує всю ретельно вибудовану схему) [1, с. 67].

Актуальним лишається питання, чи можливе створення глобальних брендів компаніями з невеликих країн. Відповідь на нього частіше ствердна, оскільки, наприклад, у такій маленькій країні, як Швейцарія, з населенням 9 млн. осіб створено велика кількість дуже відомих брендів, наприклад, «Nestle», «Swatch», «Rolex», «ABB», «Hoffman», «LaRoche», «Bauer». Те ж саме можна сказати і про Швецію (населення – 5 млн) – «Volvo», «Saab», «Electrolux»,

«Ericsson», «Sandvik». Великі країни, такі як Росія, Індія, Китай та Бразилія, за іронією долі, фактично не мають глобальних брендів. Отже, розмір не має вирішального значення.

Одним із актуальних питань розвитку локальних брендів у сьогоденні лишається запитання про те, чи може локальний бренд стати глобальним. Відповідь на нього також ствердна. Але, перш ніж локальний бренд стане глобальним, йому належить нелегкий шлях через цілий ряд країн або регіонів. Локальний бренд таким і залишиться, якщо не зможе перевершити продукцію тієї ж категорії, що пропонуються на ринках інших країн.

Так, українська горілка «Хортиця» успішно вийшла на світовий ринок, але лише після того, як закріпилася в загальноукраїнському масштабі як національний лідер. На сьогодні лікеро-горілчаний завод (ЛГЗ) «Хортиця» – один з найбільших виробників міцного алкоголю в Україні, СНД та світі. Вже в 2005 році увійшов в ТОР-10 провідних світових виробників горілки в списку «Світового Клубу мільйонерів» («World Millionaires Club»). Розташований у Запоріжжі. Побудований у 2003 році «з нуля». Є одночасно і виробником, і дистриб'ютором своєї продукції. Випускає горілки під торговою маркою «Хортиця», слабоалкогольні напої, наливки, гіркі настоянки, лікери. Сумарна потужність підприємства становить близько 18 млн. декалітрів на рік. Експорт здійснюється в більш ніж 70 країн світу [4].

Теж можна відзначити про відомий пивний бренд «Славутич». Так, Відкрите акціонерне товариство «Пиво-безалкогольний комбінат „Славутич“» було створено на базі побудованого у 1974 р. Запорізького пивзаводу № 2. За два роки завод стає головним підприємством Запорізького пивооб'єднання, до якого увійшли: пивзавод № 1 (Запоріжжя), Молочанський і Мелітопольський пивзаводи. Основні види діяльності — виробництво пива та вуглекислоти. У 1992 році розпочалася приватизація підприємства, в процесі якої відбулася поетапна реорганізація заводу, спочатку — в орендне підприємство, а в серпні 1993 року — у відкрите акціонерне товариство. З 1996 року, Відкрите акціонерне товариство «Пивобезалкогольний комбінат «Славутич» об'єднався з фірмою Baltic Beverages Holding (ВВН) [3].

Крім того, міжнародна компанія, що збирається вийти на ринок будь-якої країни, може принести з собою власний бренд, купити місцевий або розробити новий спеціально для цієї країни. Приводити на ринок свій бренд має сенс тільки в тому випадку, якщо він користується повагою і вважається якіснішим і ціннішим, ніж локальні бренди. Придбати локальний бренд доцільно, якщо він завоював переваги місцевих споживачів і володіє високим потенціалом зростання. Розробка нового бренду коштує недешево, але може виявитися необхідною, якщо ні закордонний, ні місцевий бренди не відповідають повною мірою потребам локального ринку.

Отже, можна говорити про те, що питання розвитку локальних брендів в сьогоденні є актуальною проблемою, яку кожна окрема компанія буде вирішувати по-своєму, але загальними тенденціями їхнього розвитку є : розвиток на локальному рівні, будучи місцевим лідером, згодом перетворення на загальнонаціонального та світового лідерів у разі бажання господарів

вкладати велики кошти й нестандартно та стратегічно мислити.

Література

1. Котлер Филип. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп—Бизнес», 2006. — 224 с.
2. Письменская Е.Б. Развитие бренда во времени. Проблемы ребрендинга / Е.Б. Письменская // Маркетинговые исследования. – 2006. – № 5. – С. 34-38.
3. Славутич. Пиво [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/
4. Хортица. Общие сведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://file.liga.net/company/2099-horticya.html

СЕКЦІЯ «ІНОЗЕМНА ФІЛОЛОГІЯ»

Алексеєнко Анастасія,
Наук. кер.: Качан І.І.,
Мала академія управління бізнесом КРЦМтаШ,
м. Запоріжжя

АНАЛІЗ ДИСКУРСУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Дискурс – мова, процес мовної діяльності; спосіб говоріння. Багатозначний термін низки гуманітарних наук, предмет яких прямо чи опосередковано передбачає вивчення функціонування мови, лінгвістики, літературознавства, семіотики, соціології, філософії, етнології та антропології.

Наша робота присвячена вивченню особливостей дискурсу ресторанного бізнесу в сучасній англійській мові.

Актуальність даного дослідження полягає у тому, що буде дана спроба охарактеризувати дискурс ресторанного бізнесу на прикладах реальних ситуацій, а також спроба охарактеризувати меню ресторанів з точки зору наявності в них дискурсивних елементів та їх функції.

Об’єктом дослідження являються публіцистичні тексти сучасних засобів масової інформації, зокрема статті та журнали та відео з реальними ситуаціями, які мають місце у ресторанах.

Предметом дослідження є дискурс ресторанного бізнесу, його структура, функції та особливості.

Метою роботи є визначення особливостей дискурсу ресторанного бізнесу у сучасній англійській мові на прикладах меню та реальних ситуацій у таких ресторанах як «Outback», «Ledo», «Carrabba’s Italian Grill», «Jerry’s Place» та характеристика дискурсу на прикладі декількох відео, змодельованих та реальних ситуацій, які відбувались у ресторанах різного типу.

Наукова новизна роботи полягає у тому що вперше буде дана спроба охарактеризувати дискурс ресторанного бізнесу на прикладах меню ресторанів та відеоматеріалу.

Практичне значення полягає у спробі дати більш детальне визначення дискурсу та визначити особливості дискурсу ресторанного бізнесу. Спробувати знайти та описати основні особливості дискурсу ресторанного бізнесу.

Завдання роботи:

- Розглянути поняття терміну дискурс – його виникнення, проблематика, визначення;
- Розглянути особливості дискурсу – його структуру та структурні особливості, зв'язок з іншими рівнями мови;
- Проаналізувати відібраний матеріал;
- Зробити висновки.

Проаналізувавши діалоги, в обраних нами ситуаціях, ми бачимо, що в дискурсі ресторанного бізнесу майже не використовують репліки-ухилення та виклики. Натомість, дуже часто використовуються репліки-питання, репліки-відповіді та контр-репліки.

Дискурс ресторанного бізнесу є доволі чітким, завдяки тому, що майже не використовуються репліки-ухилення. У відео, які були розглянуті нами, ми бачимо, що всі дійові особи розмовляють ввічливо один з одним та чітко висловлюють свою думку. Ніхто не ухиляється від відповідей та не намагається змінити тему розмови. Аби працювати злагоджено та якісно всі чітко та зрозуміло відповідають на поставлені їм питання.

Проаналізувавши меню чотирьох ресторанів «Outback», «Ledo», «Carrabba’s Italian Grill», «Jerry’s Place», ми можемо зазначити, що вони є текстом, тобто наслідком розглянутого нами дискурсу. Аналізуючи ці меню, ми розглядали зміст меню, оформлення, шрифт та зручність використання.

Література

1. Борботько В. Г. «Принципи формування дискурсу. Від психолінгвістики до лінгвосинергетики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.twirpx.com/file/624237/

2. Ван Дейк Т. А. До визначення дискурсу Пер. з англ./Укладач. В. В. Петрова; Під ред. В. И. Герасімова, — М.: Прогресс, 1989. — 312 с.

Бабченко Диана
студентка 4 курсу фак-ту іноземної філології
Наук.кер.: к.філол.н., доцент Стуліна Є.В

ІНТЕРПРЕТАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ СЕМАНТИКИ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ, ЯК ЗАСІБ ВИЯВЛЕННЯ ЗМІСТУ

Поняття «концепт» є основною категорією когнітивної лінгвістики. У процесі аналізу змісту концепту дослідникам вдалося знайти і вивчити зв'язок мови, свідомості та культури , особливості ментальності народу, які фіксуються в мові. У зв'язку з цим концепт як ментальна одиниця може бути описаний через аналіз засобів його мовної об'єктивації. [3, 9;].

Сукупність мовних засобів, що вербалізують концепт, визначаються З.Д. Попової і І.А. Стернин як номінативне поле концепту. [5, с. 66].

У результаті попереднього аналізу встановлено , що в номінативному полі концепту «французька мова», фразеологізмам як певним структурно - семантичним утворенням належить особливе місце. Фразеологізми - стійке за складом та структурою, лексично неподільне і цілісне за значенням словосполучення чи речення, яке виконує функцію окремої лексеми .

Для виконання поставленої мети дослідження всі фразеологізми, що містять лексичну одиницю « la langue », були розподілені по групах, залежно від її смислового навантаження. Такі групи, в рамках даного дослідження, прийнято називати логемою.

Логема (термін П.В. Чеснокова) – логіко-семантична одиниця узагальненого характеру, під яку можуть бути підведені окремі групи фразеологічних одиниць (ФО). [4, 46, 112] На базі відібраного практичного матеріалу – фразеологічних одиниць французької мови , що містять слово " la langue " – виділяється 4 семантичні групи, або логеми.

Для об'єктивності аналізу в роботі використовується метод інтерпретаційної семантики (Ф. Rastier), де основним прийомом є виділення єдиних і різних семантичних компонетів змісту значення мовного елемента. Відповідно архісеми – « манера говорити», і семема - « добре говорити (точно, швидко, вдало висловлювати свої думки)», «погано говорити (неточно висловлювати свої думки)»

За Ф.Растье сема є мінімальним елементом значення слова, (unite minimale de sens.); Семеми - структурна сукупність сем однієї лексеми (faisceau structuré des sèmes d'un lexème). Архісема (за термінологією В.Г.Гака) являє собою категоріально-лексичну сему, вони є найважливішими в організації лексичного значення слова і утворюють вузлові пункти в класифікації слів.

Так, в групі фразеологічних одиниць, об'єднаних архисемою «манера вираження думки», як постійна риса людини, слово « la langue » набуває інтепретаціонний сенс «говорити» : *avoir la langue bien pendue* (avoir la langue affilée, être bavard, avoir ла langue bien déliée); *Ne pas avoir la langue dans sa poche* (Parler facilement, cela signifie qu'elle n'est pas du tout timide et a tendance à parler très facilement et avec tout le monde). Дані фразеологізми, об'єднані архисемою «висловлювати думки, говорити», містять семему «добре говорити (точно, швидко, вдало висловлювати свої думки)». Але зміст даних фразеологічних одиниць не обмежується тільки архісемами та семемами, так як більш детальний аналіз показав, що в їх зміст входять також такі семи як «бути красномовним», вміти вільно, добре говорити, не затруднятися у вираженні своїх думок *(avoir la langue bien pendue*), а також сема «легко і невимушено спілкується з іншими людьми , жвавий на мову , для кого не викликає труднощі відповісти на будь-яке питання » (*Ne pas avoir la langue dans sa poche*) . [1]

Також нами були виділені наступні логеми: характеристика людини, вміння або нездатність володіти мовою .

До Логема характеристика людини ми віднесли наступні ФЕ : *La langue de vipère* (personne qui calomnie, médit), *Mauvaise langue* (tenir des propos méchants, envieux), *Une langue dorée*. (Personne qui parle facilement, élégamment, généralement de façon trompeuse.), *Faire aller les langues* (répandre des rumeurs, ou

des informations confidentielles), *Sa langue va comme un claquet de moulin* **(**personne qui parle beaucoup), *La langue de pute* (Se dit d'une personne qui médit dans le dos d'autrui et paraît amicale au premier abord.) [2]

Уміння або нездатність володіти мовою

До семем вміння володіти мовою належать такі ФЕ : *savoir tenir sa langue* (S'empêcher de parler), *prendre la langue de qn* (Prendre contact avec quelqu'un, entrer en pourparlers.) , *Avaler sa langue.* (Garder obstinément le silence.)

До нездатності володіти мовою належать такі ФЕ : *mal gouverner sa langue* (ne pas savoir conduire *sa langue), avoir la langue trop longue* (Parler trop, ne pas se taire à propos) , *Avoir la langue grasse* . (Avoir la langue épaisse, mal prononcer certaines consonnes, et notamment les *R*) *avoir un cheveu sur la langue* (zézayer).

Дослідивши ФО які, які входять до номінативного поля концепту «французька мова», ми виявили, що ці вирази можна об'єднати в певні логеми. У більшості ФО простежується негативна характеристики людини та її манери вираження думки.

Література

1. Електронний ресурс [режим доступу] - http://www.linternaute.com/ expression/cgi/recherche/recherche.php?f_terme=la+langue&f_page=1
2. Електронний ресурс [режим доступу] - http://dictionnaire.reverso.net /francaisdefinition/langue%20de%20vipère
3. Пименова М.В. Душа и дух: особенности концептуализации. – Кемерово, 2004. - 254 с.
4. Савенкова Л.Б. Русская паремиология: семантический и лингвокультурологический аспекты. – Ростов н/Д: Изд-во Рост. Ун-та, 2002. – 240 с.
5. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. - 314 с.

Дрюченко Катерина
студентка 4 курсу фак-ту іноземної філології
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Шама І. М.

ОБРАЗ ВАМПІРА: КЛАСИЧНА ТА АВТОРСЬКА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ (на матеріалі «Сутінок» С.Маєр)

Сьогодні вампірську тематику можна зустріти не тільки у народних повір'ях. Можна констатувати, що вампір, у різній своїй подобі, зайняв дуже важливе місце у масовій культурі, що в свою чергу, відновило інтерес до цього героя в художній літературі.

В галузі літературознавства дослідженням теми вампіризму займалися такі вчені як О.-Л. Монд, Т. Михайлова та М. Одеський, І. Гарбузов, С.Якушенков, К. Асмолов та ін. Втім, аналіз показав, що тема вампіризму

представлена переважно окремими статтями в Інтернеті. Робота ж над осмисленням феномену та його інтерпретацією все ще потребує поглиблення. Ймовірно, дослідникам тема «вампіризму» представляється недостатньо серйозною, проте її побутування в літературі протягом багатьох століть говорить про те, що вона гідна вивчення.

В нашій роботі надано спробу з'ясувати, як та під впливом чого трансформується класичний образ вампіра в трилогії Стефані Маєр «Сутінки».

Було помічено, що образ вампіра у С. Маєр модифікується з упиря і монстра в образ, близький до звичайної людини [2]. Класичний образ вампіра чи упиря як живого мерця середньовічного фольклору не був ні гарним, ні спокусливим. Вампір того часу - це труп селянина, абсолютно позбавленого куртуазності і того блиску, який відрізняє вампіра в «Сутінках».

На нашу думку, герой С. Маєр Едвард Каллен наслідує образ, створений в повісті лорда Байрона «Історія вампіра», яка була опублікована лікарем Джоном Полідорі в 1819 році після смерті поета. Так само, як і у Байрона, Едвард – вампір-інтелігент, гарний й молодий, з вишуканими манерами, що вельми відрізняє його від фольклорного упиря [3].

Вампіри в «Сутінках» взагалі володіють надприродною красою. У них бліда шкіра, що світиться, ідеальне холодне тіло, бездоганні риси обличчя. Їх шкіра дуже тверда і на дотик схожа на мармур, її практично неможливо пошкодити. Перетворення героїв С. Маєр у втілення довершеності безумовно відрізняє їх від попередників, які поставали перед читачем у вигляді жахливих монстрів. На відміну від вампірської класики, вампіри родини Калленів в «Сутінках» ніколи не постають перед читачами в якості відразливих істот [3].

У вампірській класиці при світлі дня вампіри були вимушені спати в своїх домовинах. Однак у творі С. Маєр вампіри вважають цей звичай старомодним. Вампіри в сазі «Сутінки» не бояться сонця, але вони змушені від нього ховатися, тому що їх шкіра виблискує в його променях.

У романі С. Маєр різниця між вампіром і людиною майже стерта. У «Сутінках» вампіри не такі вже й монстри. Вони ходять до школи, працюють, закохуються в звичайних людей, живуть у великих і маленьких містечках. У них є власний світ, прихований від людей [4]. Часник, срібло, і розп'яття більше не становлять для них загрози. Вони віддзеркалюються і проявляються на фотографіях. До того ж вампіри в романі С. Маєр володіють надприродними здібностями: вони читають думки, бачать майбутнє, можуть управляти природними стихіями, володіють даром навіювання. Вампіри зовні не відрізняються від звичайних людей, окрім блідості шкіри. Головний герой Едвард Каллен і його сім'я не харчуються людською кров'ю, вони «вегетаріанці» - харчуються кров'ю тварин. Колір райдужки очей вампіра залежить від його раціону: яскраво червона у тих, що харчуються людською кров'ю; жовта - у тих, що харчуються кров'ю тварин. Незалежно від уподобань у їжі від спраги очі темніють, доки не стануть зовсім чорними.

У часи графа Дракули перетворення на вампіра розглядалося як найжахливіше, що могло трапитися з героями роману, так як людина перетворювалася на монстра, проклятого Богом і людьми, вона несла жах і

смерть своїм близьким, своїй власній сім'ї. У романі С. Маєр смерть відкриває можливість перетворитися на вампіра і досягти не тільки естетичної досконалості, але й стати безсмертним [3].

Саме набір здібностей, відмінних від людей, дозволяє вампірам домінувати і полювати на жертву. До таких здібностей відносяться п'ять основних відчуттів, які у вампірів С. Маєр дуже розвинені: вони мають надзвичайно гострий зір, тонко відчувають запахи, рухаються з такою швидкістю, що людське око не в змозі за ними встежити, здатні до раптової появи і зникнення, можуть зачаровувати поглядом чи просто підкоряти своїй волі. Фізична сила дає вампірові стійкість до зовнішнього впливу. У цьому плані, герої «Сутінок» перевершують своїх фольклорних попередників [4].

Отже, вампіри в творі С. Маєр досить відмінні від класичних вампірів. Вони наповнені любов'ю, почуттями, переживаннями. Спосіб життя вампірів в «Сутінках» не можна назвати надприродним. Вони більше не кровожерливі монстри, що живуть у страшному замку, вони не сплять в труні і не оточені кажанами і туманом. Більше немає необхідності боятися вампірів - тепер вони загальні улюбленці, романтичні і неймовірно чарівні. Трансформуючись і видозмінюючись, вампір у творі С. Маєр «Сутінки» стає все більш схожим на людину і емоційно близьким до неї.

Література

1. Трансформация образа вампира в массовой культуре: от Носферату до Эдварда Каллена [Электронный ресурс] // Думай. – Режим доступа: http://dumai.biz/transformatsyya-obraza-vampyra-v-massovoj-kulture-ot-nosferatu-do-edvarda-kallena/
2. Хапаева Д. Вампир – герой нашего времени [Электронный ресурс] // НЛО. – 2011. - №109. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/nlo/2011/109/ha6.html
3. Эволюция образа вампира в готической литературе [Электронный ресурс] // Your Vision.- Режим доступа: http://yvision.kz/post/250739
4.

Дубова Ольга
студентка 6 курсу фак-ту іноземної філології
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Шама І.М.

ІНДИВІДУАЛЬНО-АВТОРСЬКИЙ КОНТЕКСТ ПЕРЕКЛАДАЧІВ ТВОРУ ДЖЕЙН ОСТІН

Як відомо, текст перекладу безумовно зазнає впливу того, хто його створює тому, що суб'єктивне начало перекладу є дуже істотним. Існують різні точки зору стосовно ролі перекладача у трансляційному процесі. Зокрема вважається, що перекладач має бути невидимим або навпаки повинен відчуватися. Звідси і думка, що переклад взагалі не може бути адекватним тому, що перекладач у ньому відчувається неминуче. Саме ці теоретичні позиції повідомляють необхідність досліджувати або, хоча б, мінімально мати уявлення при аналізі перекладних текстів про особу перекладача, який цей текст створював.

Отже, ми спробуємо з'ясувати хто, коли і з яким успіхом перекладав романи Дж. Остін, що за творчі методи були у перекладачів, а також як особистість перекладача вплинула на цільовий текст.

Літературознавці завжди приділяли багато уваги Дж. Остін. Перекладачі ж зробили її романи надзвичайно популярними у сприймаючих культурах. Найбільш відомими перекладачами Дж. Остін є І.С. Маршак, І.Г. Гурова та Р.Є. Облонська.

Класичним і найвдалішим вважається переклад І. С. Маршака. Його мова проста, зрозуміла та пристрасна. Йому вдалося зберегти та передати всі почуття та емоції, які створила Дж. Остін. Сам І.С. Маршак – людина, яка займалася складними фізичними теоріями. Він був першим перекладачем, що відтворив роман «Гордість і упередження» російською мовою. До нього Дж. Остін жодного разу не видавалася в Росії. Перші розділи він показав батьку, для редагування, оскільки Самуїл Якович на відміну від сина в цій справі був професіоналом. Він допоміг синові «поставити правильно голос» і повірити у власні сили. Смерть перешкодила Самуїлу Яковичу попрацювати над перекладом після його закінчення – рукопис довелося обробляти без нього, користуючись його заповітами і зауваженнями тих, хто брав участь у підготовці цієї книги [2]. Саме тому ми з упевненістю можемо сказати, що на І.С. Маршака вплинула творчість і особа його батька, а також методи, які сповідував сам Самуїл Якович, відбиваються і в самому перекладі.

Інші переклади є сучаснішими, коли вже з'явилася думка про те, що лінгвістика і літературознавство повинні поєднуватися для того, щоб отримати адекватний переклад.

Російська радянська перекладачка з англійської мови, редактор, корифей тодішньої школи перекладу І.Г. Гурова повністю присвятила себе перекладу. На її думку, найбільший успіх досягається, коли перекладач повністю розчиняється в авторові, і читачеві навіть не спадає на думку поцікавитися, чиїм же голосом розмовляє з ним цей іноземець. Як казала сама І.Г. Гурова [3], «...у читача повинно скластися таке ж враження від російського тексту, як у англомовного від оригіналу. Для цього мені треба, наскільки можливо, правильно сприйняти англійський текст, а потім, як люблю виражатися у внутрішніх рецензіях, засобами російської мови передати особливості стилю автора». Своїм головним наставником і учителем Ірина Гаврилівна вважала відому перекладачку Марію Федорівну Лоріє, яка, приступаючи до перекладу твору, скрупульозно вивчала близьке до книги середовище – історичне, фактологічне, літературне. Редактором перекладів був чоловік Ірини Гаврилівни - П.С. Гуров.

Р.Є. Облонська – письменниця і перекладачка з англійської мови. Член Союзу письменників. Закінчила Московський поліграфічний інститут, де впродовж року вчилася у видатного російського літератора, перекладачки Нори Галь. Це знайомство переросло у багаторічну творчу співдружбу, що не обмежилася рядом спільних робіт [4]. Як писала Р.Є. Облонська про Нору Галь, «по своїй натурі Нора Яківна була Учителем. Їй подобалося ділитися знанням,

умінням, майстерністю» [5]. Саме тому можемо припустити, що Р.Є. Облонська саме у неї запозичила відношення до перекладацької творчості.

І.С. Іванова [1, с. 60-61], порівнюючи переклади І.Г. Гурової і І.С.Маршака, говорить, що вони розрізняються стилістично, І.С. Маршак прибігає до нейтральної лексики і фразеологізмів, тоді як І.Г. Гурова використовує архаїчні слова, що іноді ускладнює сприйняття тексту. Необхідно відмітити, що мова І.С. Маршака простіша, доступніша, емоційніша, при цьому точно передані яскраві характеристики внутрішнього світу героїв. З огляду на те, що між написанням романів Дж. Остін і створенням їх перекладів минуло немало часу, передача мовних засобів характеристики героїв в творах цього автора неможлива без стилізації, яку перекладачі створюють за допомогою лексичних, морфологічних і синтаксичних архаїзмів. Архаїзація не має на увазі передачу англійських архаїзмів російськими відповідниками, оскільки надмірна кількість російських архаїзмів ускладнює розуміння тексту сучасним читачем. Модернізація у свою чергу застосовується перекладачами для того, щоб оригінал не став важким для розуміння штучним нагромадженням застарілих слів і конструкцій з неясною для читача семантикою. При стилізації треба уважно віднестися до вибору епохи-орієнтиру. Основна трудність полягає в тому, що в один історичний період різні культури можуть знаходитися на різних стадіях розвитку. Так, наприклад, не слід перекладати романи Дж. Остін, використовуючи лексику російської мови кінця XVIII – початку XIX ст., оскільки на початку XIX ст. в Англії отримав поширення реалізм, тоді як в Росії все ще був популярний сентименталізм.

Також І.С. Іванова [1, с. 62] зауважує, що для передачі засобів характеристики героїв перекладачі романів Дж. Остін використовують лексичні трансформації (наприклад, модуляцію, морфологічні (зокрема транспозицію) і синтаксичні трансформації (наприклад, членування речення).

В цілому ж, проведений аналіз впливу особистості перекладача на створюваний ним цільовий текст дозволяє впевнено стверджувати, що саме перекладач є центральною фігурою при обранні стратегії перекладу, при визначенні того алгоритму перекладацької праці, який призведе до появи адекватного перекладу, в якому буде відтворено не тільки лінгвістичну складову тексту оригіналу, але й той емоційний, асоціативний, культурний потенціал, який закладено було в тексті-джерелі його автором.

Література

1. Иванова И.С. Языковые средства характеристики внутреннего мира героев в произведениях Джейн Остин и их передача на русский язык // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. Сер.: Лингвистика. - 2012. - № 6. – с. 60 – 62.
2. Иммануил Маршак: физик или лирик?..— Режим доступу: http://wikers.ru/weekly/legacy/17462/#postform
3. Ирина Гурова…. — Режим доступу: http://fantlab.ru/translator1
4. Облонкая, Раиса Ефимовна... — Режим доступу: http://www.acdoyle.ru/perevod/oblonskaya.html
5. Р.Облонская. О Норе Галь… — Режим доступу: http://www.vavilon.ru/noragal/oblonsk.html

Зибцева Ольга
студентка 4 курсу фак-ту іноземної філології
Наук. кер.: к.філол.н., Лазаренко Д.М.

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ МОТИВІВ БІОГРАФІЗМУ В КІНОВЕРСІЇ РОМАНУ «НІЖНА НІЧ» ФРЕНСІСА СКОТТА ФІЦДЖЕРАЛЬДА

Ще наприкінці 1930-х Фіцджеральд безуспішно намагався продати права на екранізацію свого, можливо, найкращого роману «Ніжна ніч», але продюсери визнали книгу недостатньо кінематографічною. Кінострічка «Ніжна ніч» програє літературному джерелу в одному, але ключовому пункті: персонажі найтоншого і найбільш хворобливого роману Фіцджеральда не завжди бездоганні і не завжди приємні, але, безумовно, неповторні.

Не є секретом, що роман «Ніжна ніч» має не одну інтерпретацію. Однак, ми вирішили обрати саме версію повнометражного кіно, знятого у 1964 році режисером Генрі Кінгом. Саме ця стрічка зробила його кумиром епохи. Дійсно, це кіно отримало Оскара в номінації «Найкраща пісня».

Здійснивши певний аналіз джерел ми знайшли зовсім небагато інформації та відгуків на цю кіноверсію. Ось чому постало питання зробити власне дослідження, яке поєднує у собі стислу характеристику мотивів автобіографізму, наявних у стрічці, та порівняння з автобіографічними мотивами, які є у романі.

Спочатку необхідно перелічити автобіографічні мотиви з першоджерела. Їх шість і можна виділити наступні:

- мотив зруйнованого грошима щастя, яке одного разу було в житті, а потім його не повернеш;
- мотив безжалісного сатиричного розвінчання багатства як найвищої цінності життя;
- мотив кохання героя до раптово зустрінутої ним жінки;
- мотив «зміни ролей», який з'явився ще романі «Великий Гетсбі», але саме у цьому творі отримав потрібне значення та розмах. Так, не чоловік, а саме жінка є спадкоємицею усіх статків і сам вона через це відчуває себе спокійно та впевнено;
- мотив нездійсненності мрії. Розуміємо, про що йде мова. Дік, навіть втративши роботу та коханку, все одно хотів бути щасливим на сімейному фронті. Однак, всі знали, що такого не буде, що одного разу зрадивши, він вже не зможе повною мірою насолоджуватися сімейним життям. У цьому криється «нездійсненні мрія»;
- мотив божевілля або мотив «втечі від розуму». Неодноразово підкреслювалося, що Зельда Фіцджеральд, хвора на шизофренію, була прототипом створення майже всіх жіночих образів письменника. Однак, найточнішим та найвдалішим був саме образ Ніколь Уоррен. Різниця в тому лише, що в випадку з Ніколь все закінчується більш-менш: хвора одужує та дивиться на світ зовсім іншими очима, Зельда ж ніколи так і не одужала та померла за декілька років після чоловіка.

Насамперед треба звернути увагу на розбіжності у сценарії стрічки та сюжеті роману. Фіцджеральд розглядав багатих з морально-етичного боку. Дещо дивно звучить кінець історії містера Уоррена: засуджений лікарями до смерті , він раптово зник з лікарняного ліжка. Можливо, цим письменник хотів підкреслити всесильність подібних людей в США: їм не загрожує навіть фізична смерть. Цікаво, що така кінцівка наявна лише в романі, а в кіноверсії Уоррен помирає набагато раніше, ще до того, як Ніколь одружується з доктором Дайвером. Вважаємо, що це пов'язано з тим, що американське суспільство у шістдесяті роки, коли знімався фільм, хотіло наказати багатіїв за свавілля та позбавити їх життя, і режисер пішов на поступки.

Коли мова заходить про жіночі образи, треба відмітити, що Ніколь у стрічці дещо відрізняється від Ніколь у романі. Так, вона набагато ніжніша, режисер зобразив її тою, що постійно непокоїться через свої ставлення до чоловіка. Що стосується Розмері, вона зображена простуватою та не здатною мислити так, як в романі. Важко сперечатися з фактом, що самому режисеру не до вподоби була героїня Розмері Хойт.

Не можна не згадати епізод, коли Ейб Норт після вечірки втрачає контроль над бокалом та розбиваючи його вщент висловлює іронічно: «Упс, моя автобіографія». Цей вислів був абсолютно скопійований з твору Фіцджеральда «Крах», який порівнював своє життя з розбитим келихом, навіть обгортка книги зображує його. Проте вислів не мав нічого спільного з літературною версією роману.

Дік Дайвер десять років не може написати книгу «Психологія для психіатрів», на чому люб'язно і наголошує Ейб Норт на тій же вечірці. Таку саму творчу кризу відчував і Фіцджеральд сам по собі. Проте знову в романі про це не написано ані слова. Ці приклади слугують яскравою ілюстрацією того, як серйозно режисер Генрі Кінг підійшов до екранізації.

Більш того, режисер роману безсумнівно був не пересічним шанувальником творчості Фіцджеральда. Він достеменно знав його біографію. Так, наприклад, Фіцджеральд у молодості був дуже самовпевненим коли прагнув стати найкращим письменником. У кінострічці проведені паралелі із думками Діка Дайвера, в яких він мріє бути не лише найкращим лікарем, але й не таким, як усі, - прийом суто іронічний та зрозумілий лише тонким знавцям життєвого шляху американського письменника.

Але чим такі цінні біографічні мотиви, які ми знаходимо у стрічці? Адже критики звинувачували Фіцджеральда у тому, що він трактував суто особисті проблеми. Однак, маємо сміливість вважати, що біографічні мотиви, простежені в екранізації роману, додають правдоподібності вказаним подіям та слугують свого роду щепленням проти надмірно дозвільного життя та морального розбещення.

Підсумовуючи автобіографічні мотиви додаємо, що мотиви - це всього лише мотиви: вони продовжують існувати в американській літературі й донині . А особистий досвід Фіцджеральда, обставини його власного життя - це всього лише матеріал роману, але зовсім не його зміст.

Отже, проаналізувавши весь спектр мотивів та виділивши ті, які відмінні від наявних в романі, можна з упевненістю сказати, що режисер стрічки Генрі Кінг був особистістю далеко не байдужою до творчості Фіцджеральда. Так, у своєму фільмі він використав не тільки існуючі у романі мотиви, але і додав власні, спираючись на біографію і твори видатного американського письменника Френсіса Скотта Фіцджеральда та на потреби тогочасного суспільства.

Ковбаса В.А.
студентка 4 курсу фак-ту іноземної філології

НАЗВАНИЯ КИНОФИЛЬМОВ КАК ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА (НА МАТЕРИАЛЕ ПЕРЕВОДА С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ)

Компании-дистрибьюторы фильмов в Украине экономят на качестве перевода, а некоторые из них вообще не задумываются о том, насколько адекватным он выйдет. Кажется, что их владельцев не заботит, как будет воспринято название фильма потенциальными зрителями, ведь как еще объяснить штат некомпетентных переводчиков, плоды чьих трудов мы видим все чаще и чаще.

Статья обращает внимание на основные причины неудачного перевода:
- название фильма переведено людьми, умышленно изменяющими его на то, которое, по их мнению, привлечет больше зрителей;
- трудность выбора из нескольких значений слов при переводе;
- невозможность передачи отдельных фраз – как следствие, вместо перевода приходится придумывать новую фразу, смысл которой неизбежно отличается от исходной.

Примером неудачного перевода названий является кинолента Mimic (Имитатор,Подражатель). В прокат фильм вышел под названием «Мутанты». В качестве следующего примера следует фильм, известный как «Апокалипсис" – режиссерская работа Мела Гибсона. Оригинальное название «Apocalypto» (англ. Apocalypto от греч. αποκαλύπτω — открывать, обнаруживать; разоблачать) разительно отличается от слова Apocalypse, как его донесли до наших ушей. «Апокалипто/apocalypto» (греч. αποκαλύπτω) — переводится как "новое начало", а апокалипсис/apocalypse (греч. αποκαλυψιζ) – как "откровение"- слово,которое еще и в наших умах имеет библейский оттенок. И по смыслу фильма, и в финальных словах всё говорит именно о «новом начале», а не об «апокалипсисе» (закончилась одна эпоха - начинается другая). Нашей точки зрения придерживается также Н.Сперлинг: «В английском языке слово «Apocalypto» — это транслитерация греческого глагола, имеющего целый ряд значений: «показывать себя», «обнаруживать истину» и так далее. Мэл Гибсон характеризовал название как несущее надежду, нежели как негативное, и определял его близко к значению «новое начало».

Рассмотрев данные ляпы же не в качестве ошибок перевода, а как «новые названия», мы посмотрели на проблему с другой стороны. Прокатчики дают иностранным фильмам локализованные наименования; они не переводят

кинозаголовок, а дают новое имя. Данное смягчающее обстоятельство дает повод для раздумий относительно того, стоит ли так категорично воспринимать появляющиеся «новые названия». Тем не менее, мы, все же, ратуем за максимальное приближение к оригиналу, даже принимая во внимание трактовку, описанную выше. По выражению А.Экслера: «Адаптация адаптацией, но русские переводы названий фильмов по суровости могут сравниться лишь с открытиями британских ученых». Мы считаем, что переводить нужно максимально правдоподобно и достоверно, не подбирая по сюжету вымышленное название, ведь ясно, что, если оно – «новое имя»- звучит несуразно, то, соответственно, отношение к таковым картинам и странам-производителям будет не лучшим, что влияет через прокат (продажи) напрямую на снижение прибыли. Мы уверены, что понимать это будут все больше и больше людей, ступающих на путь перевода и локализации!

Литература

1. Padgett T. Mel Gibson's Casting Call [Электронный ресурс] /Tim Padgett //Time Magazine. - 2006. - March 9. - Режим доступа: http://content.time.com/time/arts /article/0,8599,1171771,00.html
2. Sperling N. With help from a friend, Mel cut to the chase [Электронный ресурс] / Nicole Sperling// The Washington Post. - 2006. - December 15. - Режим доступа: http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/12/15/ AR2006121500342.html
3. Экслер А. Рубрика: кино [Электронный ресурс] / Алекс Экслер// Блог Алекса Экслера. – 2007. – Февраль 25. - Режим доступа: http://www.exler.ru/blog /item/2163

Кулинич Олена
студентка 5 курсу фак-ту іноземної філології
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Голуб Ю.І.

ЛЕКСИКОГРАФІЧНЕ ВІДОБРАЖЕННЯ СЛОВНИКОВОГО СКЛАДУ НОРТУМБЕРЛЕНСЬКОГО ДІАЛЕКТУ

Протягом століть практичною лексикографією був накопичений значний досвід, а словникова продукція набула настільки складного характеру, що лексикографічну роботу вкрай обґрунтовано стали вважати мистецтвом [1, с. 7]. Необхідність у загальній теорії лексикографії була усвідомлена в середині XX століття. Початок розробок подібного роду був покладений у працях таких лінгвістів, як Л.В. Щерба [2], Л. Згуста [4]. Одним з актуальних напрямків теоретичної лексикографії на сьогодні є аналіз й класифікація її об`єкта – словників, як нормативних, так і ненормативних, до яких відносяться діалектні лексикографічні довідники.

Метою даної статті є дослідження лексики нортумберленського діалекту в світлі завдань її лексикографічного відображення. Отже, об’єктом вивчення став діалектний словник Річарда Олівера Хеслопа «Northumberland Words – A Glossary Of Words Used In The County Of Northumberland And On The Tyneside» (у двох томах). Даний словник був вперше виданий у 1893-1894 роках, після

чого був багаторазово перевиданий та оцифрований. Його обсяг складає приблизно 11 тисяч одиниць. Словник є одномовним (англійська-англійська), та основним принципом його укладання є алфавітне розташування реєстрових одиниць.

У макроструктурі словника нами були виділені такі основні компоненти, як: мапа, вступні та словникові статті, бібліографічний список, виправлені помилки та додатки. До вступних статей відносяться: стаття з історії графства Нортумберленд; стаття, присвячена впливу прилеглих діалектів на становлення нортумберленського діалекту; стаття про територіальну приналежність населення; пояснення структури діалектної мови – її фонетичної та граматичної системи; історія укладення словника, в якій також йдеться про принципи його побудови, призначення; та стаття, що розповідає про скорочення, прийняті в словнику.

Щодо джерел діалектної лексики у словнику зазначається: слова та фрази, що зазвичай можна почути в соціальному житті Тайнсайду, серед пагорбів і долин Нортумберленду, на полях і робочих місцях району, спочатку записувалися на місці. Таким чином, в ході спостережень, що тривали багато років, була накопичена значна кількість місцевих слів, що використовуються в повсякденному житті. Як тільки колекція досягла достатніх розмірів, вона була організована і класифікована, було уважно прочитано всі наявні публікації на діалекті Нортумберленд, для того щоб забезпечити словник прикладами з наочних матеріалів [3, с. 30].

З лінгвістичної точки зору діалектні словники насамперед дають семантичну характеристику слова, що існує на певній території, показують ареал його функціонування.

Так скорочення, прийняті у словнику використовуються виключно для позначення області поширення реєстрової одиниці. *The letters are N., S., T., W.-T.. N. is North Northumberland, the district north of the river Coquet, including Redesdale. S. is South, or Central, Northumberland, including the part of the county south of the river Coquetand lying between that line and the eastern portion of the Tyne valley. T. is Tyneside,with Newcastle as its centre,including the valley of the Tyneand both its banks from Wylam to the sea, and a portion of the northern part of the county of Durham. W.-T. is West Tyne, the district west of Wylam, having Hexham as its centre. When no sign follows a word the form may be understood as common to all the districts named* [3, с.38].

Сама словникова стаття – це всі відомості про слово, які розкривають його лінгвістичну сутність. До компонентів структури словникової статті відносяться такі лексикографічні параметри: семантична характеристика (всі вказані значення заголовного слова), переважна сфера функціонування слова, приклади його вживання в мовленні та інші додаткові відомості.

Продемонструємо специфіку мікрорівневої організації діалектного словника на прикладі певної словникової статті. При цьому зауважимо, що при аналізі словникової статті на перше місце повинні ставитися ті компоненти, які відображають тип словника.

Словникова стаття: *BAAK,BALK [S.andT.], BAWK, BAULK,BOAK[W.-T.]*.

1. A piece of unploughed turf left between the ploughed lands as a boundary in the open town fields. "The whole arable area of an unenclosed town ship was usually divided up by turf balks into as many thousand of these strips as its limits would contain the balks which divide into strips." See bohm, English Village Community, 1884, p. 3-4.

2. Applied sometimes to the ploughed strip itself. "A little bank near the dene, containing by estimation acres." R. Welford, Hist, of Newc. and Gateshead,XVI.Cent., p.168. See REAN.

3. "A ridge or piece left unploughed by accident or carelessness ; a piece missed in ploughing." Dr. Murray, New Eng. Diet.

4. Where the roof of a mine is not level, but comes down into the coal without any corresponding depression of the hill.

5. To "lay to the balks" is used metaphorically to denote a disuse of any implementor instrument.

Як бачимо, в словниковій статті наявний ареальний параметр, який розкриває територію функціонування реєстрової одиниці. Так такі орфографічні варіанти лексеми *baak як baak* та *balk* використовуються на території Південного Нортумберленда та Тайнсайда, а *bawk, baulk, boak* на території Західного Тайну.

Другий компонент словникової статті – семантична характеристика. В статті наводяться п’ять описово-логічних дефініцій, які розкривають різні лексико-семантичні варіанти слова, останній з яких є фразеологічно-зв’язаним значенням.

Третій компонент – вербальні ілюстрації, взяті з художньої літератури або інших джерел для того, щоб підтвердити факт використання діалектної одиниці.

Четвертий компонент – зазначення слів-синонімів**.**

На наш погляд дана словникова стаття в повній мірі відображає специфіку діалектної лексики. Вона є достатньо інформативною і дає користувачам уявлення про внутрішню семантичну структуру слова та його місце в системі діалекту.

Діалектні словники відносяться до типу тлумачних ненормативних словників. Однак, на відміну від загальних тлумачних та інших аспектних словників літературної мови, вони містять багатшу етнографічну та культурологічну інформацію про регіон. Енциклопедичний параметр словникових статей включає матеріал, який свідчить про існування народу в минулому: про його звичаї, повір'я, про його духовне життя. Така інформація допомагає у вивченні мовних особливостей конкретного регіону.

Проілюструємо це на прикладі словникових статей заголовного слова *yul* та похідного від нього *yul-doo*: *YUL, YULE,YEL[North Northumberland], Christmas. YUL-DOO, YULE-BABBY, a baby figure made of a flat cake of ginger bread or currant cake, and sold to children. The arms are folded across, and two currants are put in foreyes. Yul-doos are probably so-called because made from the Yule or Christmas dough.* Або ж на прикладі словникової статті *peck* у значенні міри місткості: *PECK, a measure of capacity. At Alnwick and Wooler the peck is*

equal to one-third of a bushel Winchester. At Newcastle a peck of barley and oats' is equal to five for pits or quarterns.

Отже, проведене нами дослідження дозволило виявити переваги та недоліки даного діалектного словника. До переваг можна віднести вступні статті, що надають широкий спектр етнографічної та мовної інформації. Серед недоліків необхідно зазначити той факт, що словник, який був укладений наприкінці 19 століття, більше уваги приділяє внутрішнім семантичним зв'язкам, але не дозволяє повною мірою побачити існуючі між лексичними одиницями зовнішні системні відношення.

Література

1. Касарес Х. Введение в современную лексикографию: Пер. с исп. – М.: Изд-во иностр. лит., 1958. – 354 с.
2. Щерба Л.В. Избранное. – М.: Наука, 1953. – 324 с.
3. Heslop Oliver. Northumberland Words– Volume I, II [Електронний ресурс] / Northumberland words. A glossary of words used in the County of Northumberland and on the Tyneside – Режим доступу: archive.org/details/ northumberlandv229hesluoft
4. Zgusta L. Manual of Lexicography. – Praha, Academia, 1971. – 460 p.

Лемішко Ольга
студентка 6 курсу фак-ту іноземної філології
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Кравченко Я.П.

ПРОБЛЕМА ВЗАЄМОДІЇ ТЕКСТУ ТА ЕКРАНІЗАЦІЇ У СУЧАСНІЙ КОМПАРАТИВІСТИЦІ

Завдяки бурхливому розвитку науки і техніки XX століття стало часом створення і розвитку нових синтетичних видів мистецтва. З'явилися кіно, телебачення, комп'ютерна графіка, і, очевидно, цей перелік не є вичерпним. Поява кожного нового виду мистецтва змінює внутрішню структуру системи мистецтв і взаємини між існуючими мистецькими феноменами. Особливого значення при цьому набуває явище художньої взаємодії різних видів мистецтв. Однією з найцікавіших форм такої взаємодії є синтез літератури і кіно в процесі екранізації літературних творів.

Слід зазначити, що протягом майже всієї історії кіно серед мистецтвознавців і, зокрема, кінознавців існувала думка, що екранізація є своєрідним «перекладом» мови літератури мовою кіно. В той час як науковий аналіз цього феномена дозволяє припустити, що екранізація літературних творів – це новий вид художньої творчості, що народився у XX ст. і вимагає ретельного дослідження [4, с. 79-80].

Вже перші спроби екранізацій на початку XX ст. засвідчили необхідність обгрунтування естетичних кордонів різних жанрів, але особливої актуальності ця необхідність набула в наші дні. Сьогодні, як зазначає Н.В. Тишуніна, дослідники змушені говорити не лише про неминуче спотворення літературного твору в процесі його екранізації через те, що кіно «говорить» іншою мовою, відмінною від мови літератури, не лише про підпорядкування

художніх завдань комерційним цілям при створенні більшості кінофільмів [1, с. 17], але, за словами С.Дж. Шмідта, ще і про те, що використання типових для культури постмодерну ігрових технологій відсуває екранізацію літературного твору далеко від його класичного літературного джерела [6, с. 328 – 332]. Отже, проблема екранізації літературних творів піднімає цілу низку питань, актуальних для сучасної естетики, мистецтвознавства та культурології.

У сучасній компаративістиці існує відносно чітке уявлення про характер взаємодії між фільмом та літературою, яке наочно демонструє вектори вивчення теорії та історії інтермедіальності. Одна з найбільш важливих галузей дослідження всередині цього поля стосується змін засобів масової інформації. Така сфера включає екранізовані проекції літератури. Це можуть бути адаптації драми чи роману, записи театральних вистав, або ж приклади «літералізації» фільмів. На противагу останній постає так звана «мультимедійна транспозиція» тексту. Важливо вказати на існування такої галузі інтермедіального дослідження як адаптація індивідуальних мотивів чи структурних методик фільму в літературу і навпаки (актуальними з цього питання є наукові розробки Дж. Паєха [5]).

Слід зазначити, що вельми популярним об'єктом уваги серед сучасників є кінематографічні проекції творчості англійських класиків. Якщо двадцять років тому, коли було екранізовано романи Дж. Остен та Е. М. Форстер, це було лише зародження нової галузі кіноіндустрії, то зараз режисери «штампують» фільми за мотивами драм, комедій, трагедій класичної літератури [5, с.140].

Втім, попри актуальність вивчення кіноекранізацій класичних творів літератури, проблема порівняння двох артефактів з різних мистецьких сфер залишається малодослідженою.

У випадку з порівнянням творів мистецтва слова і кіномистецтва, дослідник перш за все, стикається з проблемою нерівної кількості авторів. Якщо у літературного твору один (зрідка – два) автори, то у кінофільму їх, щонайменше, три: автор першоджерела, автор кіносценарію і кінорежисер. Інколи досить складно буває визначити конкретний внесок до мистецького продукту кожного з авторів.

Тим не менш, зіставлення класичного літературного твору і його екранізації видається вкрай важливим аспектом вивчення засобів актуалізації класичних текстів і інтеграції їх у сучасний культурний простір. Але для кращого розуміння інтерпретації двох ланок (екранізації та тексту першоджерела), слід більш детально поглянути на саме алгоритм зіставлення, який, згідно концепції А.та В. Нюннінгів [4], передбачає:

1. Визначення провідних аспектів тексту оригіналу, які обов'язково мають зберігатися при екранізації (фабула, система образів, основна ідея, пафос). Це завдання доцільно розв'язувати у суто літературознавчій площині.

2. З'ясування подібності фабули і сюжету першоджерела та екранізації, а також виявлення відступів та відхилень. Паралельне читання тексту і перегляд його екранізації робить можливим реалізацію такої дослідницької задачі.

3. Порівняння системи образів та хронотопу оригіналу та екранізації.

4. Виявлення функції використання спеціальних засобів кінематографу та

мультиплікації для зображення подій.

При здійсненні порівняльного аналізу кіноверсії та тексту першоджерела доцільним є звернення до феномену «інтермедіальності» (термін О. Ханзен-Льове [3], який пропонує детальний, систематичний та історичний підхід до зв'язку між літетатурою та іншими медіа.

Дослідження різноманітних форм та функцій інтермедіальності – це важлива сфера компаративних досліджень. Поява нових аудіовізуальних та цифрових медіа призвела до розширення категорії "Література", а також до виникнення міждисциплінарних аналітичних векторів компаративного дослідження. Медіа-орієнтована інтерпретація розглядає літературу в контексті розвитку засобів аудіовізуальної інформації (журналів, газет, радіо, телебачення). Такий підхід дає можливість враховувати такі фактори як: відносини між засобами аудіовізуальної інформації у літературних текстах; вплив технологічних інновацій та появи засобів аудіовізуальної інформації, таких як фотографії, радіо, кіно і телебачення, на літературу; тематизація засобів аудіовізуальної інформації [4, с. 132].

Вчені-компаративісти виділяють декілька цікавих тенденцій взаємодії літератури та інших культурних феноменів в сучасному інтелектуально-духовному просторі. Однією з найбільш впливових є "літературизація перегляду кінострічок": сьогодні глядач може "читати" фільм як книгу, "гортаючи" епізоди або маркуючи їх для повторного перегляду, повторюючи певні фрагменти або змінюючи їх послідовність [5, с 203].

Медіа-орієнтовані інтерпретації літератури засновані на припущенні, що зміст повідомлення буде в певній мірі залежати від характеру конкретних аудіо-візуальних засобів, використаних для того, щоб передати його [4, с. 134].

Вплив нових медіа на літературу, з одного боку, та важливість літератури як джерела матеріальних і естетичних модусів репрезентації, з іншого боку, призвели до зближення різних форм конвергенції різних аудіо-візуальних культурних феноменів, зокрема, літератури, театру і кіно. Це зближення виражається в різних формах гібридизації в сучасній культурі. Це можуть бути комбінації атрибутів, які традиційно вважаються чоловічими і жіночими, комбінації різних матеріалів, стилів і кольорів, перетин приватної та публічної сфер у двох абсолютно різних сферах.

Отже, слід констатувати, що сучасний етап розвитку компаративних досліджень характеризується підвищенням цікавості науковців до інтерпретації досвіду осмислення класичного тексту в просторі екранізацій. Проте, не зважаючи на доволі багатий досвід вивчення феномену взаємодії мистецтв, не так часто дослідження чітко корелюють з теоретичним висновками інших вчених. Більше того, в цих дослідженнях не спостерігається системності в плані розгляду різних взаємопов'язаних аспектів інтермедіальності. Отже, перспективними є подальші наукові розвідки, метою яких має стати аналіз конкретного літературного матеріалу, що належить до різних історичних епох та культурних ареалів, із застосуванням теоретичних розробок та практичного досвіду сучасної компаративістики.

Література
1. Тишунина Н. В. Интермедиальность: к определению границ понятия / Н. В. Тишунина // Тезисы I Междунар. Конференции : Литература в системе искусств : методология междисциплинарных исследований, (23 – 25 марта). – СПб. : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена. – 2000. – С. 16–18.
2. Bassnett S. Comparative literature. A critical introduction / S. Bassnett. – Oxford : Oxford University Press, 1993. – 272 p.
3. Hansen-Löve A. Intermedialität und Intertextualität: Probleme der Korrelation von Wort und Bildkunst – am Beispiel der russischen Moderne / A. Hansen-Löve // Wiener Slawistischer Almanach. – 1983. – Sbd. 11. – S. 291–360.
4. Nünning V. An Introduction to the Study of English an American Literature / V. Nünning, A. Nünning. – Stuttgart : Ernst Klett Sprachen GmbH, 2004. – 197 p.
5. Paech J. Literatur und Film / J. Paech. – Stuttgart : Metzler, 1997. – 388 p.
6. Schmidt S. J. Mediengattungen, Berrichterstattungsmuster, Darstellungs formen / S. J. Schmidt, S. Weischenberg. – Berlin : Verlag, 1998. – 517 S.

Міщенко Юлія
студентка 4 курсу фак-ту іноземної філології
Наук.кер.: к.пед.н. Надточій Н.О.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ В СЕРЕДНІЙ ШКОЛІ ПІД ЧАС НАВЧАННЯ УЧНІВ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Незважаючи на радикальні зміни в сфері освіти та повну зміну програми, основна мета навчання учнів іноземної мови передбачає практичне опанування учнями мовленнєвих умінь на рівні, достатньому для здійснення іншомовного спілкування в чотирьох видах мовленнєвої діяльності: аудіюванні, говорінні, читанні та письмі в типових ситуаціях.

Оволодіння учнями іншомовним спілкування передбачає формування у них певного рівня комунікативної компетенції. Існує декілька підходів стосовно того, що включати до компонентів комунікативної компетенції учнів. Найпопулярнішими у методиці навчання іноземних мов на сьогодні є такі підходи, як комунікативно-орієнтований, особистісно-орієнтований, діяльнісно-орієнтований.

Аналіз підходів авторів до визначення складових комунікативної компетенції служить підставою для наступних узагальнень: до основних складових комунікативної компетенції відносяться: мовленнєва, мовна і соціокультурна, які є загально визначеними і зрозумілими; зміст комунікативної компетенції доповнюється за рахунок інших додаткових а саме: навчальної, дискурсивної, стратегічної, прагматичної, когнітивної, інформаційної, оціночної та соціальної компетенції [2].

Мета даної статті – роздягнути можливі способи формування стратегічної компетенції в учнів середньої школи під час навчання англійської мови.

Прогрес у вивченні мови виявляється у здатності учня виконувати безпосередньо мовленнєву діяльність та оперувати комунікативними

стратегіями, які означають прийняття певної лінії дії з метою досягнення найкращих результатів. Широкий ранг стратегій, які використовуються, свідчить про високий рівень внутрішній мотивації учнів, готовність до використання мови в практичній діяльності.

Одним із компонентів комунікативної компетенції є стратегічна компетенція. Володіння стратегічною компетенцією означає уміння вибирати ефективні стратегії для розв'язання комунікативних завдань, уміння самостійно здобувати та використовувати знання, планувати навчальний процес і оцінювати свої знання. Стратегічні уміння і навички застосовуються учнями у процесі навчальної діяльності, виступають і як результат цієї діяльності, і як необхідна передумова подальшої діяльності учення. Володіння стратегічними вміннями та навичками дозволяє учневі ефективно виконувати завдання, яке є комплексним процесом, оскільки передбачає стратегічну взаємодію компетенцій учня. Залежно від особливостей завдання учень застосовує саме ті стратегії, які є найефективнішими для виконання цього завдання. Стратегії забезпечують суттєвий зв'язок між різними компетенціями, якими володіє учень, та успішним виконанням завдання.

Основні напрямки реалізації стратегічної компетенції: 1) формування у учнів мовленнєвої іншомовної компетенції в чотирьох її видах: аудіюванні, читанні, говорінні та письмі; 2) формування у учнів навичок самостійної роботи у різних її формах – індивідуальній, парній, груповій [3].

Збагачення раціональними прийомами самостійної діяльності можна здійснювати і шляхом дискусії, обміну досвідом, яким учні вже володіють, з наступним складанням своєрідних стратегічних пам'яток. Кількість пам'яток може бути невеликою, але зміст має бути чітким, продуманим, таким, що виключає подвійність трактування змісту, добре структурованим.

Виділяють наступну послідовність етапів роботи з стратегічними пам'ятками: пред'явлення стратегій; організація освоєння їх змісту; контроль за освоєнням операційної частини; організація виконання низки вправ, націлених на освоєння даного способу дій; самостійне виконання школярами подібних вправ в нових умовах; пояснення послідовності своїх операції [1, с. 15-16].

Якщо учень не володіє прийомами виконання навчальної діяльності, тобто певними стратегіями, то він часто не виконує завдання.

Ефективне формування стратегічної компетенції учнів при навчанні іноземної мови можливе в умовах спеціальної організації навчального процесу та використані системи розроблених комунікативних стратегії: продуктивних, рецептивних та інтерактивних. Розроблена система стратегії стимулює активність та самостійність діяльності учнів, сприяє розвитку їх мови й мовлення та творчої уяви.

Участь учнів у діяльності, яка будується з використанням стратегій, дає можливість кожному учневі проявити свою самостійність та творчість, а вольові зусилля та емоційний стан закріплюють позитивне ставлення школярів до іноземної мови.

Технологія навчання, побудована з використанням комунікативних стратегій, впливає на мотиваційну, пізнавальну, емоційно-вольову сферу

особистості учня, стимулює формування загально пізнавальних умінь та навичок, підвищує рівень сформованості комунікативної компетенції та успішність учнів.

Література

1. Капаева А.Е. О формировании готовности учащихся к самообучению иностранным языкам / А.Е. Капаева //Иностранные языки в школе.– 2000. – №4. –С.13-17.
2. Пассов Е.И. Коммуникативность – основное направление современного обучения иностранным языкам: Коммуникативность обучения – в практику школы: Из опыта роботы / Под ред. Е.И.Пассова. – М.: Просвещение, 1985. – 127с.
3. Тучіна Н.В. Комунікативні вправи і завдання / Н.В.Тучіна // Англійська мова та література. – 2003. - № 22 – 23. – С. 38 – 39.

Павлюс Ілона
студентка 5 курсу фак-ту іноземної філології
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Голуб Ю.І.

ХАРАКТЕРОЦЕНТРИЧНИЙ ПОРТРЕТ У ТВОРАХ Т. ДРАЙЗЕРА

Проблемою створення художнього портрета і його роллю в структурі літературного твору займаються багато лінгвістів та літературознавців. У роботах, присвячених дослідженню портрета, порушуються питання формування і розвитку портретного опису (Б.Є. Галанов, Г.С. Сириця), виявлення структурно-синтаксичних і лінгвістичних особливостей портрета (Є.О. Гончарова, В.М. Жирмунський, О.А. Мальцева), розробки типології портретних описів (О.І. Білецький, О.М. Беспалов, Н.О. Родіонова, К.Л. Сизова). Саме К.Л. Сизова відиляє такі типи портрету як туалетоцентричний, колороцентричний, предметноцентричний, зооцентричний, флороцентричний, характероцентричний.

Під характероцентричним портретом ми розуміємо опис характеру, здібностей і навичок персонажа художнього твору. У психології характер (від грец. character - ознака або відмінна риса) - це сукупність індивідуальних стійких психічних особливостей людини, що виявляються в її поведінці, діяльності [2, с. 24].

Як показує аналіз досліджуваного матеріалу, на сторінках своїх творів Т. Драйзер зосереджує увагу саме на розкритті характеру персонажа через його портретні описи. Оскільки у художніх творах взаємодіють реальні події і вигадані герої, автор обережно вводить читача у вигаданий світ, намагається зробити це непомітно, тому герої наділяються іменами, мають батьків, професію, звички.

Розглянемо приклад з роману «Сестра Керрі»: *«Ella ... seemed to unite some of the best blessings of existence; and had lived nearly twenty-one years in the world with very little to distress or vex her. She was the youngest of the two daughters of a most affectionate, indulgent father, and had, in consequence of her sister's marriage, been mistress of the house from a very early period. Her mother*

had died too long ago for her to have more than an indistinct remembrance of her caresses, and her place had been supplied by an excellent woman as governess, who had little short of a mother in affection [4, с. 125].

У наведеному вище прикладі повідомляється ім'я героїні (*Ella*), склад її родини (*father, mother died, sister's marriage, governess*) та вік (*twenty-one years*). Але крім біографічних даних, які можуть включати опис складу сім'ї, повідомляти про професії, в даному прикладі спостерігається характеристика персонажів з точки зору властивих їм рис (*affectionate, indulgent, excellent*).

Риси характеру персонажа можуть проявлятися в його ставленні до інших людей - родичей, колег по роботі, знайомих [1, с. 56]. Герой може бути комунікабельним або відлюдкуватим, чуйним або грубим: «*There was about her a certain playful and inventive whimsy, which, combined with her practical as well as poetic and rhapsodic moods delighted him»* [5, с. 89]. Цей приклад характеризує головну героїню романів «Титан» та «Стоїк» Береніс як хитру, мужню, розсудливу та здатну на різні вигадки натуру.

Слід зазначити, що характерні риси переважно проявляються: 1) у відношенні персонажа до справи - сумлінність, старанність, серйозність і т.д., наприклад, «*He was a serious and austere man ... who sees life through a peculiar veil of duty* [6, с. 287]; 2) у відношенні персонажа до власності - акуратне і дбайливе ставлення до своїх речей, одягу і т.д., наприклад, *«She was not very orderly, and she loves lavishness of display»* [6, с. 104].

У характероцентричному портретному описі персонажа можна виділити наступні складові: психологічні особливості та соціальні характеристики. В описі психологічних особливостей розкриваються розумові здібності, моральні якості і особистісні характеристики персонажа. В описі соціальних характеристик знаходять відображення його соціальний стан, вік, освіта і професія.

Між зовнішністю персонажа і його характером спостерігається залежність, тобто характер персонажа є проекцією зовнішнього зображення героя. Важливу роль відіграє психологічна характеристика провідних рис зовнішності персонажа: вираз очей, посмішка, хода, манера говорити. За описом зовнішнього вигляду персонажа завжди стоїть мета - розкрити внутрішній світ героя, його характер. Портрет включає не тільки передачу зовнішнього, а й передачу внутрішнього вираження суті, душі людини, а не тільки зображення його зовнішності.

Проаналізований матеріал дозволяє виділити два види даного типу портрета: характероцентричний портрет, що виявляється у зовнішньому вигляді персонажів, і характероцентричний портрет, що не знаходить відображення у зовнішньому вигляді персонажів.

Перший вид характероцентричного портрета використовується при описі головних персонажів, а другий вид - при створенні описів другорядних персонажів. Розглянемо перший вид характероцентричного портрета на прикладах з роману «Американська трагедія»: *«And so, too with the stout and large Mrs. Wilson, who stood beside him while he was attempting to rise to the importance of Clyde. She merely beamed a fatty beam. She was almost ponderous,*

and pink, with a tendency to a double chin. She smiled and smiled, largely because she was naturally genial and on her good behavior here» [7, с. 214]; *«Her eyes were round and blue and intelligent - her lips and nose and ears and hands so small and pleasing»*[7, с. 256]; *«She was as he decided on sight, more intelligent and pleasing»* [7, с. 255]. У першому прикладі добродушність героїні зовні проявляється в повноті, повна людина - це завжди людина добра і хороша, нездатна заподіяти зло. У другому прикладі дається характеристика розумових здібностей героїні, причому дана риса знаходить зовнішній прояв в описі очей.

Характероцентричний портрет Джорджа Ньютона, другорядного персонажа роману, відноситься до другого різновиду досліджуваного типу портрета, і на сторінках роману автор не дає опису його зовнішності, а прагне інформувати читача переважно про найбільш значущі риси характеру цього персонажа. Наприклад, *«George Newton, as every one could see and feel, was a pleasant if not very emotional or romantic person who took his various small plans in regard to himself and his future as of the utmost importance»* [7, с. 262].

Характер - це ланцюг, ланки якого є взаємно пов'язаними. Чим складніше образ, тим важче виділити провідну рису характеру, що визначатиме його типовість [3, с. 240]. Чим образ простіше, тим легше встановити його типовість, але образ, у якого є одна провідна риса характеру, програє в художності, так як художність - це те, що відповідає правді життя. Людський характер складний, багатогранний і не завжди можна помітити домінування у ньому якої-небудь однієї риси. Художній образ створюється в сприйнятті читача і обстановкою, і оточенням, і зовнішнім виглядом персонажа, і його характером - усією поведінкою.

Художні образи називаються типовими, коли автору вдається виділити у характері персонажа провідну рису, що зустрічається в замаскованому вигляді у інших людей. Розглянемо докладніше критерії, яким повинен відповідати образ. По-перше, це критерій одиничного, який дозволяє читачеві сприймати образ як певне живе обличчя з усіма його індивідуальними відмінностями, ознаками, прикметами (інтонація голосу, своєрідність рис обличчя, деталі туалету). По-друге, це критерій особливого, який допомагає сприймати даний історичний момент у всій його специфічності, простежити його вплив на сімейне і суспільне життя персонажа, бачити в персонажі представника певного класу, пов'язаного зі своїм соціальним середовищем. Нарешті, це критерій всезагального. Під «загальним» розуміються такі риси характеру людини, які зустрічаються взагалі у людей незалежно - від статі, віку, соціального стану, історичної епохи [3, с. 218]. Художній образ, який сприяє проникненню читача у внутрішній світ персонажа, створюється головним чином за допомогою характероцентричного портрета, оскільки значущим компонентом образу є саме характер персонажа.

Отже, дослідження проблеми портретізації персонажа з точки зору його характера представляється актуальним у творах Т. Драйзера як письменника-реаліста, який прагнув до правдивого відображення дійсності та розкриття характеру. Характероцентричний портрет це могутній механізм формування

художнього образу, адже він включає в себе опис характеру, здібностей і навичок персонажа.

Література

1. Батаршев А.В. Темперамент и характер: Психологическая диагностика. - М.: Изд во ВЛАДОС ПРЕСС, 2001. - 336 с.
2. Дудьев В.П. Психомоторика: словарь-справочник . - М.: Владос, 2008. -366 с.
3. Левидов А.М. Автор - образ - читатель. - Л.: Изд-во ЛГУ, 1983. - 350 с.
4. Dreiser Th. Sister Carrie. - Moscow: Foreign Languages Publishing House, 1968. - 594 p.
5. Dreiser Th. Stoic. - Moscow: Foreign Languages Publishing House, 1962. - 438 p.
6. Dreiser Th. The Financer. - Moscow: Foreign Languages Publishing House, 1954. - 566 p.
7. Dreiser Th. An American Tragedy. - Moscow: Foreign Languages Publishing House, 1949. - Vol. 1. - 516 p.

Полгородник Дар'я
студентка 5 курсу фак-ту іноземної філології
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Ніколова О.О.

СПЕЦИФІКА ВЕРСИФІКАЦІЇ «ЛЕГЕНДИ ПРО СІГУРДА І ГУДРУН» ДЖ. Р. Р. ТОЛКІНА

За словами Крістофера Толкіна, серед улюблених історій Дж. Р. Р. Толкіна в дитинстві були легенди про Сігурда та вбивство дракона Фафніра [5, с.5-6]. Безсумнівно, результатом цього захоплення став «Володар Перснів» та інші твори про Середзем'я, але найбільш повно відомий сюжет відобразився у «Легенді про Сігурда і Гудрун». Серед інших причин написання даного твору – «сильне почуття втрати», адже «багато того, що існувало в давньоанглійський період, зараз не викликає зацікавленості; а деякі з найцікавіших текстів (такі як «The Finnsburg Fragment», «The Battle of Maldon», «Waldere») збереглися лише частково. Навіть «Беовульф» сповнений «невирішених питань» та «історій, що не були розказані» [4, с.10].

Аналізу «Легенди про Сігурда і Гудрун», на відміну від інших творів Дж. Толкіна, у вітчизняному літературознавстві приділяється не багато уваги – відсутнє цілісне системне дослідження його змістовно-формальної специфіки. Що стосується закордонних публікацій, то однією з найбільш цінних є вже згадана передмова, написана К. Толкіном, у якій знаходимо деякі результати спостережень над особливостями віршування та стилістики «Легенди про Сігурда і Гудрун». Однак, не зважаючи на це, детальне висвітлення проблеми характеру версифікації в даному творі відсутнє.

Поема складається з двох частин – «The Layof the Volsungs» та «The Lay of Gudrun», які написані англійською мовою, але подібним до давньоісландського віршем. Сам Дж. Р. Р. Толкін стверджував, що використав «давню восьмистрокову строфу в розмірі fornyrðislag»[5, с.33], характерну для еддичної поезії в цілому, та для частини «Старшої Едди» зокрема. Термін

«fornyrðislag», скоріше за все, означає «розмір давніх переказів» або «розмір давнього знання»[5, с.33]. Проте, Дж. Р. Р. Толкін вказував на більш архаїчний варіант номінації – «kviðuháttr» («розмір для пісенного типу kviða»). Стародавні пісні, написані за допомогою fornyrðislag, в назвах яких відображено такий розмір, зазвичай іменуються саме «-kviða». Звідси – «Völsungakviða», тобто «Пісня про Вельсунгів», і «Guðrúnarkviða», тобто «Пісня про Гудрун»[5, с.33].

Давньогерманський розмір віршування залежав, за словами Дж. Р. Р. Толкіна, від «основних факторів німецької мови, довготи і наголосів» [5, с.33]. Та ж ритмічна структура, присутня в давньоанглійській поезії, наявна і в fornyrðislag. Її будову письменник пояснює у збірці статей «The Monsters and the Criticsand Other Essays»: староанглійський рядок складався з двох протиставлених груп слів або «коротких рядків», кожен з яких мав до однієї з шести основних ритмічних схем або їх варіантів. Останні включали в себе сильні і слабкі позиції, які також називалися «вершинами» і «спадами». Класична вершина являла собою довгий наголошений склад (як правило, він супроводжувався підвищенням тону). Класичний спад представляв собою довгий або короткий ненаголошений склад, що супроводжувався зниженням тону [6].

Як зазначає Йонас Гатльґрімссон [3], кожен рядок строфи містив закінчену фразу, словосполучення або мовний такт. Характерна риса fornyrðislag – «перенесення» («… фрази або частини слова з попереднього рядка у наступний» [1, с.530]), завданням якого є недопущення монотонності та уривчастості. Короткі рядки, як правило, є синтаксично незалежними.

Дж. Р. Р. Толкін відзначав, що fornyrðislag традиційно містить чотири рядки (що складаються з вісьмох коротких), повну паузу у фіналі, а також – ще одну (не обов'язково зазначену) наприкінці четвертого короткого рядка. Але спостереження за давніми варіантами рукописів свідчать про не обов’язкове дотриманняцієї схеми. Сам письменник вважав, що ця свобода – «архаїчна риса», оскільки «суворий строфічний поділ ще не цілком розвинувся»[5, с.35]. Втім, у Дж. Толкіна строфічна форма чітко впорядкована: короткі рядки тяжіють до лаконічності і обмеженої кількості складів, а сама поема написана алітераційним віршем, подібним до fornyrðislag, але перетворює «four-line stanza into a stanzaofeighthalf-lines» [5, с.34]:

«ÁrvaraldaþarerÝmirbygði, varasandrnésærnésvalarunnir, jörðfannskævanéupphiminn, gapvarginnunga, engrashvergi».	«Ofoldwasanage whenwasemptiness, therewassandnorsea norsurgingwaves; unwroughtwasEarth, unroofedwasHeaven – anabyssyawning, andnobladeofgrass».
«Áðr Burs synirbjöðum um yþðu, þeirerMiðgarðmœranskópu; sól skein sunnaná salarsteina,	«The Great Gods then began their toil, the wondrous world

þávargrundgroin grœnumlauki». [2, c.17]	they well builded. From theSouth the Sun from seas rising gleamed down on grass green at morning». [5, c.40]

Кожна пара рядків у fornyrðislag пов'язані алітерацією, тобто використанням одного і того ж звуку на початку декількох складів. Мета даного прийому – виділити слова, найчастіше іменники та прикметники, які мають найбільше змістовне навантаження. Оскільки алітерація є обов'язковою у fornyrðislag, а положення складів, у яких вона має місце, чітко регламентоване, алітерація виконує структурний ефект, подібний до рими в інших поетичних традиціях. У fornyrðislag третій наголошений склад (höfuðstafur) завжди бере участь в алітерації. Перший і/або другий наголошені склади (stuðlar) також можуть алітерувати з головним. Четвертий наголошений склад майже ніколи не бере участі в алітерації. Загалом, у давньоісландських текстах, непарні рядки в fornyrðislag містили одну або дві алітерації, парні рядки завжди одну [3]. Дана модель близька до давньоанглійської, і, відповідно, відображена у «Легенді про Сігурда і Гудрун»: «If the day of Doom / one death less stands» [5, c.42], «The Gods were gathered / on guarded heights» [5, c.43].

Отже, система версифікації у «Легенді про Сігурда і Гудрун» подібна до давньоісландської: використання fornyrðislag з відповідними ритмічними схемами, зв'язок строф за допомогою алітерації. Головною особливістю специфіки віршування у творі Дж. Толкіна можна назвати «перетворення» строфи з чотирма довгими рядками на строфу з вісьмома короткими рядками та їх суворий поділ, який був відсутній у давньоісландській поезії. Строфічна форма у «Легенді про Сігурда і Гудрун» Дж. Р. Р. Толкіна впорядкована, текст тяжіє до лаконічності.

Література

1. Літературознавчий словник-довідник / [за ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Ковалів, В. І. Теремка]. – К.: ВЦ «Академія», 2006. – 752 с.
2. Edda :dieLiederdesCodexregiusnebstverwandtenDenkmälern / [GustavNeckel]. – Heidelberg : CarlWinter, Universitatsverlag, 1983. – 339 p.
3. HallgrímssonJonas Selected Poetry and Prose [Електронний ресурс] / Режимдоступу:http://www.library.wisc.edu/etext/jonas/Prosody/Prosody-I.html
4. The Oldest English Epic: Beowulf, Finnsburg, Waldere, Deor, Widsith and the German Hildebrand / [translated by Francis B. Gummere]. – Whitefish :Kessinger Publishing, 2007. – 214 p.
5. Tolkien J.R.R.The legend of Sigurd and Gudrun / J.R.R. Tolkien. – [edited by C. Tolkien]. – London : HarperCollins Publishers, 2009. – 384 p.
6. Tolkien J.R.R. TheMonstersandtheCriticsandOtherEssays / J.R.R Tolkien. – London : HarperCollins Publishers, 2006. – 256 p.

Приткова Валерія
студентка 4 курсу фак-ту іноземної філології
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Семенчук А.Б.

КОНЦЕПТ ВІЙСЬКОВИЙ КОНФЛІКТ ТА УТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Якщо в 90-і роки минулого століття основними джерелами поповнення словникового складу сучасної англійської мови були політика, засоби масової інформації та Інтернет, то початок нового тисячоліття активізував інноваційні мовні процеси в тих галузях буття, що перебувають під впливом таких макросоціальних чинників, як інформаційна революція, економічні зміни, міжнародний тероризм та боротьба з ним тощо[6, с. 27].

«Неологічний бум» на разі відбувається, головним чином, в економічній та суспільно-політичній сферах (суспільні рухи, політичні конфлікти і т.п.). Остання включає військові конфлікти.

У рамках даної публікації, базуючись на роботах вчених кін. XIX – поч. XX століття (Т.Лаунсбері, Л.Сміта, Г.Бредлі, О.Емерсона, Г.Мак-Найта та ін.) та публікаціях сучасних дослідників (Амосової Н.Н., Зацного Ю.А., Семенчук А.Б., Куценко та ін.), ставимо за мету підтвердження того факту, що військовий конфлікт, що був однією з найважливіших причин появи інновацій в англійській мові, наповнив з часом її словниковий склад надзвичайно великим прошарком лексем, фразем, морфем.

Деякі дослідники XIX- поч. XX століття стверджували, що англійська мова була створена більшою мірою завдяки запозиченням з інших мов [1, с.10]. Відрізняються думки вчених тим, що кожен із них приділяв більше уваги різним мовам-донорам. О.Есперсен, наприклад, більше уваги приділяв скандинавським запозиченнями в англійській мові, а Л.Сміт – латинським (*major*- майор) і т.п.

Л.Сміт вважав, що «прогрес англійської мови є результатом не національного розквіту, а двох національних лих – данського вторгнення і Нормандського завоювання». Т.Лаунсбері, Л.Смітом, Г.Бредлі, О.Емерсоном, Г.Мак-Найтом та ін. посилено підкреслюється змішаний характер англійської мови. Наприклад, важливе місце займають в англійській мові скандинавські запозичення, які потрапили у мову через скандинавське завоювання кінця VIII століття. Це було не просто запозичення, а певний взаємовплив, який проявився уже в IX столітті. Наприклад, таке звичайне побутове слово як *egg* ще нещодавно могло не викликати жодних асоціацій з військовою тематикою. Воно вперше з'явилося при перекладі «Енеїди», коли один з купців попросив у якоїсь жінки *eggs*, на що та відповіла, що не розмовлє французькою. Тоді інший вжив корінне англійське слово *eyren*, яке жінка зрозуміла одразу ж. Проте зараз ми можемо побачити таке значення цього слова як «авіабомба» [2, с. 58].

Нові військові терміни утворюються з використанням звичайних засобів словотвору, характерних для сучасної англійської мови [3,с. 121]:

1. Афіксальні неологізми – терміни створюються шляхом приєднання словостворювальних афіксів (префіксів та суфіксів) до основ різних частин

мови. До прикладів найбільш продуктивних суфіксів, за допомогою яких утворюються військові терміни, відносяться наступні: *-(i)cide* (іменують скоєння терористичних акцій із залученням смертників (*suicide terrorists*) - *shoecide, terroricide, bombicide, jihadicide, Islamicide, takfiricide, hamascide*), *-stan* (місцезнаходження (*Shiastan, Londonistan, nerdistan, Oilistan*), *-er* (*9/11 Commission → 9/11 Commissioner*), *-ite* (*bin Ladenite* – позначає людину, яка когось наслідує або підтримує (подібний до Бен Ладена) та інші. З найбільш уживаних префіксів, за допомогою яких утворюються терміни, можна вказати наступні: *de-* (*to de-Lebanize* – трансформувати Ліван із мультикультурної держави в шиїтську), *al-*(*al-Andalus*), *eco-*(*ecological terrorism*).

2. Словоскладання – спосіб словотворення шляхом з'єднання основ двох або трьох слів: *blamestorming* (пошук винуватого), *suicide-homicide* і багато інших. Причому, згідно з нашим дослідженням, цей спосіб утворення неологізмів у військовій термінології нині є одним з найбільш продуктивних.

3. Конверсія – функціональний перехід слова з однієї частини мови в іншу, тобто вживання одного і того ж слова в якості різних частин мови. Наприклад, дієслова *to mortar* (обстрілювати мінометним вогнем), *to shell* (обстрілювати), *to rocket*, іменники *drive-by*(обстріл з рухомого автомобіля), *fan-out*(поливання вогнем зі зброї)і т.п.

4. Скорочення – досить продуктивний в останні десятиліття спосіб утворення нових слів, що відображає тенденцію до раціоналізації мови, до економії мовних зусиль. Безсумнівний вплив на інтенсивність і поширеність цього явища роблять особливості стилю бойових документів, для яких вимога стислості, стислості є домінуючою. Розрізняються такі основні види скорочень слів: усічення: *Qaeda* (*al-Qaeda*), (*heli*) *copter, prop* (*eller*), *Muzzie* (*Muslim*), *muj*(*mujahideen*); абревіатури: *ECM* (*electronic counter-measures*), *EW* (*electronic warfare*); акроніми: *AWACS* (*Airborne Warning and Control System*), *RAM* (*radar - absorbent materials*), війн (*CW, BW*), військових операцій, законодавчих актів (*PATRIOT ACT*) та ін.

Матеріали словників нової лексики підтверджують висновок учених про активізацію телескопічного словотвору. Шляхом телескопії було утворено лексеми *Iraqnophobia* (*Iraq + arachnophobia*), *islamikaze* (*islam + kamikaze*), *islamofascism* (*Islam + fascism*), *atomaniac* (*atom+maniac*)– провідник атомної війни [5, с. 171].

5. Лексико-семантичне словотворення – перенесення слова як назви на підставі подібності якихось ознак предметів, явищ, дій, якостей, наприклад: юридичний термін *to brief* «вказувати клієнту на які-небудь особливості ведення його справи адвокатом» вживається спочатку в ВВС в значенні «давати інструктаж перед бойовим вильотом», а потім у збройних силах в цілому в значенні «ставити завдання, інструктувати».

Крім лінгвістичних, існують і математичні підтвердження того, що військово-технічні інновації та нові способи ведення війни були головним двигуном еволюції і розвитку цивілізацій під час стародавнього світу, античності і кінця Середньовіччя. На це вказала математична модель їх розвитку, стверджують учені в статті, опублікованій в журналі Proceedings of

the National Academy of Sciences [4]. Сергій Гаврилець з університету Теннесі в Ноксвілл (США) і його колеги побудували модель, що пояснює розвиток цивілізацій з 1500 року до н.е. до 1500 року н.е. Модель математиків являє собою сітку з 100 клітин по горизонталі і вертикалі, кожна з яких має дванадцять ключових параметрів – рівень розвитку агрокультури, тип місцевості і висота. Для наповнення моделі вчені використовували історичні дані, наклавши сітку з клітин на карту Старого Світу. За словами математиків, їх спосіб виявився досить точним – карта розвитку цивілізацій у цілому збігалася з реальними даними і відрізнялася від них лише в дрібних деталях.

Переконавшись в працездатності моделі, вчені спробували знайти головний фактор розвитку цивілізацій, змінюючи одну з характеристик для всіх осередків. Виявилося, що головним двигуном їх еволюції був доступ до військових технологій – коли вчені вилучили реальні дані і замінили їх випадковими числами, модель перестала працювати. Даний факт дозволяє говорити про те, що війна дійсно була головним «локомотивом» історії, про що часто говорили історики в минулому і сьогоденні.

Отже, явище військового конфлікту дійсно активізує інноваційні мовні процеси, що перевірено часом і підтвердженно різноманітними способами. Інновації сприяють поповненню словникового складу англійської мови та будь-якої мови взагалі. Також підтверждується той факт, що зростаюча кількість інновацій і неологізмів даної тематики зумовила переростання військового конфлікту з першопричини зміни лексичного складу мови у одне з найважливіших джерел поповнення лексичного складу мови.

Література

1. Амосова Н.Н. Этимологические основы словарного состава современного английского языка / Н.Н. Амосова. М.: Издательство литературы на иностр. языках, 1956, 2009. – 224 с.
2. Зацный Ю.А. Обогащение словарного состава английского языка в 80-е годы. Уч. пособие. – Киев: УМК ВО, 1990. – 87с.
3. Куценко Д.С., Ширшикова Е.А. Образование неологизмов в военной терминологии // Международный журнал экспериментального образования. – 2011. – № 8 – С. 121-122.
4. РИА Новости [Електронний ресурс]:http://ria.ru/science/20130923/965317011.html#13908975540813&message=resize&relto=register&action=addClass&value=registration
5. Семенчук А.Б. Інновації як актуалізатори концепту тероризм / А.Б. Семенчук // Нова філологія. – 2012. № 52. – С. 171 – 173.
6. Семенчук А. Б. Інноваційні засоби об’єктивації концепту тероризм (на матеріалі англійської мови): дис. канд. наук. Запорізький національний університет, Запоріжжя, 2010. – 273 с.

Путнінс Яна
студентка 4 курсу фак-ту іноземної філології
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Шама І. М.

ЗАГОЛОВОК ТА СЛОГАН: ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АНАЛІЗ

Реклама є найбільш важливим різновидом масової комунікації на даному етапі розвитку суспільства. Рекламний текст, побудований на використанні можливостей мовних засобів всіх рівнів, впливає на формування стереотипів способу життя сучасної людини. Реклама спрямована на пропаганду і просування новітніх досягнень в галузі торгівлі та послуг, специфічно впливаючи на адресата і формуючи його стратегію поведінки і світогляд.

Реклама є предметом досліджень лінгвістики, соціології, психології та інших наук, що мають людську мову і свідомість в якості об'єктів вивчення. Реклама як лінгвістичне та соціокультурне явище розглядається у працях як вітчизняних вчених (Бердянська Ю.С, Дмитрова Л.М., Паленко А.Ф., Пісоцький Є.А., Захарчук В.А., Ніколенко Г.А. та інші), так і у працях закордонних дослідників (Кафтанджиєв Х., Росситер Дж., Хопкінс К., Уеллс У. та інші).

Окрім заголовку та слогану структуру реклами складають підзаголовок, основний рекламний текст, ехо-фраза. Структурні елементи реклами сприяють реалізації її функцій - формування взаємозв’язку та налагодження каналів спілкування між рекламодавцями та аудиторією, формування попиту і стимулювання збуту [1].

Структурні елементи рекламного тексту діляться на інваріантні (ядерні) та варіативні. Не обов'язкова присутність у кожному рекламному тексті всіх складових. Дослідники не мають спільної точки зору, стосовно того, які компоненти вважати обов’язковими. У деяких випадках в рекламі, коли відсутній основний текст, основним вербальним компонентом є заголовок або слоган, який виступає також у ролі заголовка.

Загальним недоліком більшості праць, у яких увага зосереджена на тексті реклами, є їх схильність ототожнювати слоган та заголовок. На нашу думку, це відбувається через схожість функцій, притаманних цим складовим реклами.

Про важливу роль заголовків та слоганів у структурі реклами свідчить вже те, що створення заголовку та слогану займає більше часу ніж розробка основного рекламного тексту, хоча текст реклами зазвичай більший за обсягом. Перед тим як написати текст заголовку чи слогану необхідно зібрати інформацію про товар, його нові якості та переваги, порівняти його зі вже існуючими конкурентними товарами, та сформулювати твердження, яке аргументує, чому саме цей товар вартий того, щоб ви його купили.

Успішність реклами багато у чому залежить від вдало обраного заголовка, одна з функцій якого - привернути увагу потенційних покупців, виокремивши цільову аудиторію. Заголовок має бути інформативним, адже у ньому вміщується 25% інформації, і він є «відповідальним» за те, чи буде реклама дочитана до кінця, та чи отримає потенційний покупець ще 75%

інформації [3]. Заголовок має відповісти на питання «Що це за товар?» та «Чому я маю його купувати?»

Слоган – рекламний девіз. Дослідник Г.В. Порческу визначає слоган як «спресований до однієї формули зміст рекламної концепції, доведену до лінгвістичної досконалості думку, що легко запам'ятовується, та викликає стійку асоціацію з товаром, що рекламується, та навпаки» [5].

Більшість авторів виділяють 3 основні функції слоганів які пов'язують з запам'ятованістю, диференціюючою силою та здатністю об'єднувати різні повідомлення у межах однієї кампанії. Але на думку Ю.К. Пірогової [4], їхні функції більш різноманітні:

- мнемонімічна функція забезпечує запам'ятовування послання, що міститься в рекламному повідомленні;
- акцентуюча функція називає особливості товару/фірми, звертає на них увагу;
- оціночна функція спрямована на формування певного емоційного образу, пов'язаного з продуктом / фірмою;
- диференціююча функція сприяє виділенню особливостей (переваг) продукту / фірми поміж інших;
- узагальнююча функція допомагає узагальнити та скласти докупи всі аргументи представлені у рекламі;
- сегментуючи функція націлена на вибір цільової аудиторії;
- функція підтримки єдності рекламної кампанії об'єднує декілька реклам.

Слоган поділяє мнемонімічну функцію, акцентуючу, оціночну, диференціюючи та сегментуючи функцію з заголовком, тому і не дивно, що за певних умов слоган може виступати в ролі заголовка [2]. Нейтралізація протиставлення слогана та заголовку відбувається найчастіше у великоформатній зовнішній рекламі, де одна фраза є і заголовком, і слоганом [4]. Таке заміщення призводить до виникнення більших труднощів при їх розрізнені.

Для того щоб зрозуміти різницю між заголовком та слоганом необхідно акцентувати увагу на тому, що заголовок є більш конкретним, «прив'язаним» до однієї певної реклами, до певного випадку. Його ключовим завданням є сигналізувати про нові якості товару чи про споживчу вигідність товару, пояснити ілюстрацію (що знову ж таки є індивідуальним для кожної конкретної реклами). У той час як слоган є виразником концепції рекламної кампанії, він вказує на спрямованість бренда/фірми, корпоративну політику в різних аспектах, на його основні риси (надійність, нові технології тощо). Слоган формує ставлення до бренду, формує певний емоційний образ, свого роду сталий стереотип.

Таким чином, слоган та заголовок виконують схожі функції, і основна відмінність полягає у тому, що слоган більш незалежний, глобальний. Слоган є макроструктурою по відношенню до заголовка[3]: слоган не можна змінювати протягом всієї рекламної кампанії, яка об'єднує декілька рекламних повідомлень (що включають до свого складу заголовки), він покликаний

створити цілісність образу, в той час як заголовок створюється для кожної окремої реклами.

Література

1. Бернадская Ю.С. Основы рекламы [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://userdocs.ru/pravo/40402/index.html

2. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы [Електронний ресурс] — Режим доступу: docs.moldova.org/.../texte-kaftandjievtextypechatnojreklamy-1034.pdf

3. Пісоцький Е. А. Современная реклама - Теория и практика [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://www.big-library.info/?act=read&book=48599

4. Пірогова Ю.К. Рекламний слоган як інструмент брендінга//Реклама. Теорія і практикаю – 2010. - №2. – с.76-78.

5. Порческу Г.В. Лингвистические особенности рекламных слогавнов и способы их перевода [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://lingvomaster.ru/files/227.pdf

Разумович Ірина
студентка 4 курсу фак-ту іноземної філології
Наук. кер.: д.філол.н., проф. Єнікєєва С.М.

АНГЛОМОВНА ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ХУДОЖНЬОГО МІФОЗНАКУ У ДЕНОТАТНОМУ ПРОСТОРІ ХУДОЖНЬОГО СВІТУ (НА МАТЕРІАЛІ ТВОРЧОСТІ ДЖ.ФФОРДЕ)

Денотатний простір включає у себе все те, з чого складається художній світ. Він виражається в чітких і ясних категоріях - іменники, прикметники, дієслова тощо, завдяки чому сам художній світ можна назвати списком тих предметів і явищ дійсності, які згадані в творі, каталогом його образів [3, с.18].

Під час аналізу творів фантастичних жанрів, релевантним здається використання терміну «художній міфознак». Дослідники по-різному визначають фантастичні істоти, речі, явища, що не мають аналогів в світі реальної дійсності, є продуктом людської фантазії: «міфеми» [1, с.39], «бестіарії» [2, с. 156]. Але стосовно художніх текстів, що належать до фантастичного жанру, найбільш доречним та конотативно нейтральним терміном здається саме «міфознак». Матеріалом дослідження слугує цикл фантастичних романів Дж. Ффорде «Thursady Next». Метою даного дослідження є аналіз міфознаків як елементів денотатного простору можливого світу творів Ффорде.

Міфознаки можна визначити як семіотичні конструкти, референція яких обмежена конкретним можливим світом. Вони є продуктом творчої активності письменника, яка призводить до утворення віртуальної дійсності, управляє штучною номінацією та визначає морально-етичну модальність картини художнього світу. Усі вони мають обмежений екстенсіонал, оскільки співвідносяться із єдиним у своєму роді денотатом.

Міфознаки, присутні у циклі романів Дж. Ффорде «Thursday Next», можна поділити на декілька типів:

- Реалістично- предметні міфознаки (технічні пристрої, прилади)

Дана група включає у себе авторські номінації вигаданих предметів, які належать до класу науково-технічних винаходів та сприймаються за потрібне персонажами творів. Переважна більшість таких предметів є винаходами одного з персонажів, інженера Майкрофта, та супроводжуються досить реалістичними і детальними описами функцій та перспектив подальшого вдосконалення. Переважна більшість реалістично-предметних міфознаків є авторськими неологізмами, які вводяться у текст для створення ефекту реальності та «наповнення» простору художнього світу. Так, з більшость наведених міфознаків не відіграють значної ролі для сюжету, але використовуються як засіб ретардації, а також непрямої характеризації персонажів. Найбільш продуктивними способом утворення таких неологізмів є складання слів (Nextian Dictionary, Prose Portal, Retinal Screen-Saver) деривація (entropscope, olfactroscope, olfactograph), використання оказіоналізмів (Stonk). Інколи міфознаки утворюються за допомогою семантичного зсуву.

- Фантастично-предметні міфознаки

Фантастично-предметні міфознаки можна умовно поділити на значущі та пусті. Значущі міфознаки є номінаціями фантастичних предметів та артефактів. Вони мають відповідні референти, які існують у художньому світі та мають більш або менш детальну дескрипцію із вказівкою на специфічні властивості, функції, зовнішній вигляд тощо. Пусті фантастично-предметні міфознаки – це номінації, які не мають денотату навіть можливому світі. Тобто, ці номінації є оказіональними, зустрічаються в аналізованих текстах одноразово та не співвідносяться з жодним предметом або класом предметів.

- Колективні міфознаки

До цього типу міфознаків відносяться номінації вигаданих організацій, соцальних та державних угрупувань, фірм тощо. Ці міфознаки можна умовно поділити на дві групи: так звані цілісні колективні міфознаки – номінації, чиї референти є сюжетно значущими та мають більш або менш повну характеристику, надану автором експліцитно у тексті романів, та пусті колективні міфознаки – номінації, які рідко (переважно одноразово) зустрічаються у текстах романів і про референти яких у творах не надається жодної інформації, окрім тієї, що імпліцитно міститься у міфознаці. Більшість колективних міфознаків яляють собою власні назви, утворені від загальних імен. Лексичне значення міфознаків цього типу тісно пов’язане із семантикою загальних назв, від яких вони походять. Такі міфознаки також є авторськими неологізмами. Одним з найбільш поширених способів їх утворення є складання основ (часто у поєднанні з апокопою) – SpecOps (special operations), MycroTech (Mycroft Technology). Велика кількість колективних міфознаків являє собою синтаксеми (the Brotherhood of Unconstrained Verbosity, Neanderthal Network тощо). Переважна більшість таких міфознаків формується відповідно до вже існуючих у мові синтаксичних патернів та на базі загальновідомих лексем, які стають тією семантичною базою, над якій надбудовується нове значення. До

цих патернів відноситься, у першу чергу, наступні: атрибут + іменник; іменник + of + атрибут.

- Подійні міфознаки

До цієї категорії відносяться номінації нереальних подій та явищ, які, як правило, є сюжетно значущими. Переважна більшість подійних міфознаків утворюються за рахунок використання авторських неологізмів (Book trapping, book travel etc.). Також продуктивними способами їх утворення є семантична деривація та семантичний зсув. Так, лексема «time travel» зазвичай містить семантичний компонент «пересуватися на спеціальному транспортному засобі (машині часу)», тоді як у романах Дж. Ффорде через семантичний зсув цей компонент відсутній: персонажі здатні подорожувати у часі без будь-якого посередництва техніки, за власним бажанням.

Отже, художні міфознаки складають особливу групу денотатів можливого світу літературного твору. Вони виступають в якості прецедентних номінацій для конкретних художніх конструктів, що функціонують виключно у межах можливого світу певного художнього твору. Аналіз художніх міфознаків можна вважати досить перспективним напрямком як лінгвістичних, так і літературознавчих досліджень, оскільки він може як допомогти у виявленні особливостей концептуальної системи та внутрішньої структури можливого світу твору, так і у вивченні специфіки поетики, естетики та інтенції автора.

Література

1. Бабушкин, А. П. «Возможные миры» в семантическом пространстве языка Текст. / А. П. Бабушкин // Воронеж : ВГУ, 2001. - 86 с.
2. Красных, В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? [Текст] / В.В. Красных. - М. : ИТДКГ «Гнозис», 2003. - 375 с.
3. Фоменко, И.В. / Художественный мир и мир, в котором живет автор Текст. / И.В. Фоменко, Л.П. Фоменко // Литературный текст: сборник научных статей. Проблемы и методы исследования IV / Под ред. Л.В. Тарасова. Тверь : ТГУ, 1998. - С. 17 - 24.

Романюк Наталія
студентка магістратури фак-ту іноземної філології
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Лужаниця О.І.

ОСОБЛИВОСТІ ПОХОДЖЕННЯ ТА РОЗВИТКУ КОНЦЕПТУ «GEORDIE»

Базовим структурним поняттям як мовної, так і діалектної картини світу є концепт. Питання розвитку загальної теорії концепту, у тому числі діалектного, мовознавцями до кінця не розроблена. Тлумачення цього терміна подають такі дослідники, як: А. Вежбицька, О. Зинов'єва, О. Кубрякова, Р. Фрумкіна та ін. У межах лінгвокультурології концепт як одиницю, що наділена динамічною природою, розглядають Н. Арутюнова, А. Бабушкін, С. Воркачев, В. Ганєчко, І. Голубовська, В. Карасик, О. Левченко, Ю. Степанов, Н. Сегал, Г. Крюкова та ін. Діалектні концепти є в центрі уваги М. Болдирева, однак саме діалектні

концепти Англії, зокрема концепт «Geordie» так і не отримав достатнього висвітлення в наукових розробках. Цим і зумовлена актуальність нашого дослідження, мета якого – виявлення особливостей розвитку дефініції концепту «Geordie» як фрагменту діалектної картини світу північно-східної території Англії.

Лексикографічний аналіз ключового поняття досліджуваного концепту – лексеми Джорді дозволив виділити декілька його значень. Більшість з них є загальновживаними та поширеними, про що свідчить їх фіксованість у словниках Academic Dictionaries and Encyclopedias [1], A Glossary Of North Country Words [2], The dictionary of North East Dialect [3] та на офіційному сайті Newcastle City Council [4]. Отже, традиційними є такі значення:

- **власне ім'я** – зменшено-пестливе від Джордж. Ім'я представлене в Англії хрестоносцями, для яких Св. Джордж відігравав важливу роль протягом першого Хрестового походу, але загального поширення воно набуває лише після приходу Ганноверської династії у XVIII ст. Зменшено-пестливе ім'я Джорді записане у The dictionary of North East Dialect за 1790 р.: «*Young Geordie starts work*» [3, с. 71].

- **ім'я короля Тайнсайду Джордж II**. Згадка імені короля фіксується у пісні «Kirn-Milk Geordie» часів повстання 1715 р.: «*It's James and George they were two lords/And they've coosten out about the kirn,/But Geordie he proved the strangest loon,/And he's gart Jamie stand ahin*» [3, с. 72]. Про походження вказаного значення свідчить і Newcastle City Council, де стверджується, що «Geordie» сягає часів Якобітського повстання 1745 р., коли Яків заявив, що вихідці з Ньюкасла були твердими прихильниками ганноверських царів, зокрема Джорджа II під час повстання. Тому він сказав, що Ньюкасл та його сусідні території усі «*for George*» [4, с. 2].

- **населення Тайнсайду**. Таке значення зумовлене історією повстання нортумбрійця Тома Форстера, який зі своєю армією дійшов до Ньюкасла, але перед ним зачинили ворота та проголосили своє поселення територією короля Джорджа. З цього дня жителі Нортумбрії називають мешканців Тайнсайду «Джорді»: *«A Geordie is born wthin the sound of the shipyards buzzers»* [3, с. 72]. Newcastle City Council звужує його значення та стверджує, що Geordie – це той, хто народився на півночі Тайну, на відстані до 1 милі від Newcastle [4, с. 2].

- **дурень**. Такий зміст аналізованої лексеми може брати початок від правління короля Джорджа II, який став безумцем і чий син Джордж III був відомим своєю екстравагантністю та розпущеністю [4, с. 2]. *«Noo yor a fair doon feul, not an artificial feul like Billy Purvis! Thous a real Geordie!»* [1].

- **лампа для шахтарів,** а за нею і самі шахтарі з 1815 р. називаються «Geordies» [4, с. 2]. Використання аналізованої лексеми в значенні лампи для шахтарів внесене у словникову статтю The dictionary of North East Dialect з 1829 р.: «*when a man came to work in a new place outside his own district it was said «A Geordie had come among them*» [3, с. 72]. Таке ж значення фіксується у 1846 р. A Glossary of North Country Words, де Geordie – це особливий вид ламп [2, с. 187].

- **гінея**, золота монета, на якій у 1823 р. був викарбуваний профіль святого Джорджа: *«Wor Geordies now we thrimmel'd oot, an' tread a' Shiels sae dinny»* [3, с. 72].

- **гірняки, які перевозили вугілля з Тайну до Темзи**. Поява такого відтінку значення сягає 1826 р., коли Джордж Стефенсон під час виступу в парламентській комісії із залізничного транспорту своєю дивною мовою викликав зневажливі насмішки. З того часу вважається, що лондонці стали називати гірняків, які перевозили вугілля з Тайну до Темзи, «Geordies» [4, с. 2].

- **діалект англійської мови** як змістове наповнення концепту «Geordie» бере початок з часів Джорджа Стефенсона та його виступу в комісії із залізничного транспорту 1826 р., під час якого його вимова викликала зацікавлення в слухачів [1]. З 1969 р. у The dictionary of North East Dialect записано, що Geordie спілкується окрема група людей: *«Larn yersel Geordie»* [3, с. 72].

- **робітник шахт**, яке датується 1829 р.: «*How! Geordie man! how is't*» [2, с. 131]. The dictionary of North East Dialect фіксує застосування у 1873 р. як «*a genuine Geordie*» у значенні «шахтар» [3, с. 72]. The Oxford English Dictionary згадує це слово в контексті опису місцевих шахтарів та гірників ще в 1876 р. [4, с. 2].

- **човни**. У цьому значенні лексема Geordies з'являється у The dictionary of North East Dialect з таким поясненням: до кінця XVIII ст. трищоглові судна гірників поступались двощогловим, які стали називати Geordies: *«You thought of the channel aswarm with just such vessels as she – Geordies deep with coal»* [3, с. 72].

- **прихильники Newcastle United**. Протягом останніх десятиліть концепт «Geordie» набуває такого відтінка значення, яке ще не знайшло свого місця у словниках, проте активно використовується на сайтах товариств, онлайн-словників та форумах, а саме: фанати футбольного клубу Newcastle United: *«Hov corse ham a Geordie man like man, me da used ta drink Broon Ale and me ma uste te werk in Fennikks man»* [5; 6].

Отже, етимологічний аналіз дозволяє простежити за механізмом розвитку концепу «Geordie» від власного імені Джордж до оніма, що номінує фанатів футбольного клубу Newcastle United. Протягом трьохсот років семантика слова Geordie, а отже, і його концепту змінювалась: значення звужується до імені власне короля Джорджа II, з яким надалі пов'язана трансформація змісту лексеми «джорді», а саме набуття негативного відтінку, який згодом переходить на периферію і залишає лише територіальну ознаку оніма. З часом розширення смислового наповнення концепту призвело до того, що «Geordie» номінують шахтарів, гірників та просто жителів Ньюкасла і їхній діалект. На сьогодні найпопулярнішими та найрозповсюдженішими є такі значення, як варіант англійської мови, жителі Ньюкасла та фанати футбольного клубу Newcastle United.

Література

1. Academic Dictionaries and Encyclopedias [Електронний ресурс] / – Режим доступу : http://en.academic.ru/dic.nsf/enwiki/43909

2. Brockett J. T. A Glossary Of North Country Words In Use With Their Etymology And Affinity To Other Languages And Occasional Notices Of local Customs And Popular Superstitions / J. Brockett – Newcastle upon Time: Emerson Charnley, Bigg-Market, 1829. – 369 p.
3. Griffiths B. The dictionary of North East Dialect / B. Griffiths Northumbria University Press, 2005 – 204 p.
4. Newcastle City Council [Електронний ресурс] / – Режим доступу : http://www.newcastle.gov.uk/wwwfileroot/legacy/libraries/Geordiemainbody.pdf
5. Where does the term Geordie come from (called a lad from Newcastle)? [Електронний ресурс] / – Режим доступу : http://uk.answers.yahoo.com/question/index?qid=20060821130347AAtYH0o
6. Urban Dictionary [Електронний ресурс] / – Режим доступу : http://www.urbandictionary.com/define.php?term=geordie

Сільчук Марія
студентка 5 курсу фак-ту іноземної філології
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Василина К.М.

ІСТОРІЯ РЕЦЕПЦІЇ ЗБІРКИ У.С. МОЕМА «THE CASUARINA TREE»

Одним з аспектів дослідження літературного твору є аналіз історії його рецепції. Такий підхід дозволяє побачити міру його впливу на певний клас читачів. Це – конкретика літературознавства, спроба позбавитись «імпресіонізму» [1, с.35] , який часто домінує в літературних дослідженнях.

На жаль, дослідження, присвячені збірці письменника У.С. Моема «The Casuarina Tree», не звертають уваги на реакцію суспільства на новели. Разом з тим, Ентоні Кьортіс, один з провідних дослідників творчості письменника, склав збірку рецензій на різні твори У.С. Моема, зокрема, три рецензії стосуються «The Casuarina Tree».

Метою цієї роботи є проаналізувати відгуки професійних читачів, сучасників У.С. Моема, на збірку новел «The Casuarina Tree», зробити висновки про реакцію на твір в Англії і передбачити можливі варіанти динаміки його рецепції у майбутньому.

Звернення уваги на читача літературного твору найбільш характерне для напряму рецептивної естетики – літературознавчого підходу, представниками якого у Європі є вчені Констанцької школи. Для них текст є засобом комунікації між автором і реципієнтом [2, с. 40], а також між етапами історії інтерпретації одного і того ж твору [3, с. 124]. Цей процес передбачає двосторонність впливу: текст формує естетичний досвід читача, а читач, у свою чергу, визначає місце тексту у світовій літературі та жанровій системі [4].

Х.Р. Яусс, один з ідеологів школи, розкриває поняття горизонту очікувань (або сподівань). Вчений констатував, що текст може щоразу прочитуватися по-новому шляхом взаємодії двох планів: горизонту сподівань (первинний код, закладений автором у тексті) та горизонту досвіду (вторинний код, що існує в особистості реципієнта) [2, с. 38].

Горизонт очікувань визначає міру приналежності твору до певного жанру. Якщо твір відповідає очікуванням сучасної йому аудиторії, то він поповнює низку творів існуючого жанру. У випадку, якщо твір не виправдовує очікувань реципієнтів, то він потребує аудиторії, яка сформується пізніше, і, можливо, започаткує новий жанр. Дистанція між горизонтом очікування та новим твором, який в чомусь змінив цей горизонт (шляхом заперечення старого досвіду або створення нового) називається естетичною дистанцією. Естетична дистанція впливає на критичну оцінку читачів. Вважається, що чим менша дана дистанція, тим ближчим є твір до «легкого читання» [4].

Ролі в літературній комунікації визначені наступним чином.

За Х.Р. Яуссом, автор є відправником повідомлення, яке має отримати і сприйняти по-своєму читач [2, с. 40]. Вчений пояснює зв'язки між видатними письменниками як форми «коефіцієнтів перегляду» або як форми відповіді дітей на питання батьків. Такою відповіддю може бути виправлення або відхилення вихідної ідеї, антитетичне доповнення, самознищення, самообмеження, повернення втраченого оригінального сенсу, отримання непередбачуваних наслідків [2, с. 43].

Що стосується читача, то за В. Ізером, він може бути реальним (конкретна історична особа, наприклад, літературний критик), імпліцитним (читач, який міг би створити найповніший образ твору), а також експліцитним (авторське бачення ідеального читача, експліковане у творі [5, с. 36]).

У ході дослідження було проаналізовано рецензії провідних критиків-сучасників Моема: Е. Мьюіра, Г.А. Філліпса, Л.П. Хартлі та Г. Овертона.

Критики визначають жанр творів Моема як «short story», тобто, новела. Відповідно, їхні сподівання багато в чому спираються на традицію новели кінця 19 – початку 20 сторіччя. Визначимо ті очікування, які були виправдані:

1) психологізм: «Maugham knows his people» [6];

2) незвичайні, сенсаційні події: «the next story strikes the reviewer» [7], «events are like crimes reported in the newspaper» [8];

3) драматизм, звернення до почуттів: «the droning symphony of fatalism that beats on the emotions like a tomtom» [7], «fine suspense» [6];

4) точна оповідна техніка: «good technique» [6], «great narrative power» [8], «well constructed and sincerely wrought» [9].

Проте, на думку професійних читачів, деякі ключові характеристики новели не були представлені в аналізованій збірці:

1) динамічність та швидкий розвиток подій: «the theme is too rigidly worked out, so that the tragic note does not sound spontaneously» [9];

2) несподіваність розв'язки: «he wishes to demonstrate that they must happen inevitably, and this is unnecessary» [9], «the artist who in his conclusion ignores the determination of life to go on weakens the effect of his work» [8].

Ще однією складовою горизонту очікування можна вважати модернізм у літературі, який на 1926 р. (дата виходу збірки) перестав знаходитись на периферії, якщо слідувати теорії Х.Р. Яусса. Згідно з проаналізованими рецензіями, збірка Моема пропонує такі новаторські елементи:

1) відсутність моральної оцінки за наявності неідеальних персонажів: «unobtrusive and unfailing objectivity» [6], «a ruthless insight into and insistence upon the ignobler motives», «its horizon is bounded by a cynism» [9];

2) відкритість твору, надання читачеві можливості стати учасником подій: «we have the sense that we are contemplating and judging a section of experience as well as feeling it» [9].

Разом з тим, збірка належить до реалістичної традиції письма: в одній з рецензій Моема назвали «the plotting author» [7]. Таким чином, можна припустити, що «The Casuarina Tree» не стала літературною сенсацією, втілюючи провідні естетичні тенденції тогочасся.

Професійні літературні критики нерідко вважали твори Моема другосортними через їхню «неелітарність» [10]. Ентоні В. Бьоджес пояснює несхвалення творів Моема критиками тим, що популярна книга задовольняє потреби пересічних читачів. Проте, зазначає автор, якість творів Моема достатньо висока [11]. Ентоні Кьортіс дотримувався точки зору, що Моем завжди орієнтував свої твори на ринок попиту і підлаштовувався під смаки невибагливої публіки [10]. Як повідомляє Кьортіс, твори Моема отримали нищівну критику доктора гуманітарних наук Лоуренса та Едмунда Вілсона.

Зрозуміло, що не всі критики відносять збірку до бульварної літератури: «Masterpiece of fiction, one of the greatest short stories in the English language», «a brilliant example of freshness in an old theme» [6], «one of the best short stories written in our time» [9], «In their very drabness lies their strength» [7], «Within its limits Mr Maugham's work is nearly perfect» [8].

Отже, аналіз рецепцій збірки показав, що вона не стала літературною сенсацією, однак, це не завадило її комерційному успіху серед масового читача. При тому, що в оцінках деяких особливостей збірки (передбачуваність фіналу, драматизм) критики були одностайними, загалом ревю є достатньо суперечливими. Очевидно, що саме неоднозначність закладених у творах естетичних та етичних потенцій сприяє множинності їхніх прочитань. В залежності від статусу і освіченості, кожен із реципієнтів сприймає твори У.С. Моема по-своєму, у відповідності до запитів часу і особистого досвіду. Думається, що у майбутньому питання рецепції творів У.С. Моема може досліджуватися на матеріалі інших текстів визначного майстра слова.

Література

1. Rosenblatt L.M. Towards a Transactional Theory of Reading / Louise M. Rosenblatt // Journal of Literary Research, March 1969. – P. 31-49.

2. Яусс Г.Р. Рецептивна естетика й літературна комунікація / Г.Р. Яусс // Слово і час. - 2007. – №6. – С.37-46.

3. Современное зарубежное литературоведение (страны Западной Европы и США): концепции, школы, термины. Энциклопедический справочник. – Москва: Интрада – ИНИОН. – 1999. – 319 с.

4. Яусс Х.Р. История литературы как провокация / Х.Р. Яусс. – URL: http://www.web-lit.net/writer/14437/book/62670/yauss_hans_robert/istoriya_literaturyi_kak_provokatsiya/read

5. Izer W. The Act of Reading: a theory of aesthetic response / W. Izer – London and Henley: Routledge and Kegan Paul, 1978. – 236 p.
6. Overton G. The Somerset Maugham of " The Casuarina Tree" / G. Overton // The Bookman, November 1926. – P. 298-304.
7. Phillips H.A. In the Shadow of the Casuarina Tree / H.A. Phillips // W. Somerset Maugham: The Critical Heritage. Ed. Antony Curtis. – London: Routledge, 1987. – P.171-173.
8. Hartley L.P. Review / L.P. Hartley // W. Somerset Maugham: The Critical Heritage. Ed. Antony Curtis. – London: Routledge, 1987. – P.168-169.
9. Muir E. Nation and Athenaeum / E. Muir // W. Somerset Maugham: The Critical Heritage. Ed. Antony Curtis. – London: Routledge, 1987, – P.170.
10. Curtis A. W. Somerset Maugham / A.W. Curtis // British Writers. Ed. Ian Scott-Kilvert. Vol. 6. – New York: Charles Scribner's Sons, 1979.
11. Burgess A.W. Introduction / A.W. Burgess // Twentieth-Century Literary Critisism. Vol. 208. – Detroit: Gale, 2009.

Скороходова Аліна
студентка 5 курсу фак-ту іноземної філології
Наук. кер.: к.пед.н., доц. Лужаниця О.І.

ОСОБЛИВОСТІ ДІАЛЕКТНОГО НАПИСАННЯ В ПОПУЛЯРНІЙ РЕГІОНАЛЬНІЙ ЛІТЕРАТУРІ

Англійське написання вивчається давно і плідно. Історії розвитку англійської писемності, її особливостям та факторам, що впливають на формування англійської системи письма, присвячені праці В.Д. Аракіна, О.О. Бекетової, І.П. Іванової, Б.О. Ільіша, Л.Л. Ємельянової, В.Г. Маслова, О.О. Реформатського. Теоретичні аспекти даної проблеми розглянуті в роботах Д. Кристала та В.І. Балінської. Студіювання стандартної англійської мови та її відмінність від нелітературного написання, особливо написання на діалектах, широко висвітлено в працях П. Традгіла та Е. Карні, а також в роботах О.А. Бубеннікової, В.Н. Ярцевої, А. Х. Кеннет, У. Скіт, А. Бо. З розвитком технологій і з появою Інтернету, інтерес у вивченні нелітературного англійського написання пересувається у віртуальне середовище, прикладом слугують праці Д. Кристала, С.О. Барінової, М.Н. Медведя.

Як відомо, написання на діалектах має свої особливості, відмінні від норм графіки та орфографії стандартної англійської мови. Однією з даних особливостей є спосіб передачі локальної вимови на письмі за допомогою полуфонетичного написання – такого типу письма, яке демонструє часткове співвідношення букви зі звуком мови.

Варто відзначити, що не існує загальноприйнятого терміну для опису даного феномену. Найбільш поширеними є три: зоровий діалект (eye-dialect), префонетичне написання, полуфонетичне написання (semi-phonetic spelling). Однак, як показує аналіз, вони, по суті, позначають одне і те ж лінгвістичне явище [3].

Зауважимо, що традиція подібного роду написання не є новою для англійської писемності. Воно традиційно використовувалося в діалектних рукописах минулого і є популярним в сучасний період, особливо в нелітературних формах письмової комунікації.

Метою даного дослідження є вивчення особливостей написання на діалекті Джорді, однієї з актуальних форм комунікації сучасної Англії. Матеріалом для дослідження слугує книга Ендрю Елліотта «Біблія Джорді» (The Geordie Bible) [2].

У результаті було виявлено, що для передачі локального акценту Е. Елліот використовує наступні принципи написання:

1. Фонетичний принцип (полягає у тому, що слова пишуться так, як вимовляються) використовується в словах, вимова яких відрізняється від стандартної англійської для того, щоб передати своєрідність місцевого акценту, наприклад:

а) монографи: u – [u] – cud (could) [3, с. 3], sumbody (somebody) [3, с. 3], munny (money) [3, с. 5], muther (mother) [3, с. 4], anuther (another) [3, с. 4], gud (good) [3, с. 3];

o – [ɔ] – sor (sir), hor (her) [3, с. 3], borth (birth), sorname (surname), bettor (better) [3, с. 3], propor (proper), biggor (bigger) [3, с. 6], sorprising (surprising) [3, с. 3], forst (first);

z – [z] – sez (says) [3, с. 3], wez (was) [3, с. 3];

б) диграфи: aa – [a:] – caall (call) [3, с. 3], knaa (know) [3, с. 3], whaat (what) [3, с. 3], aalwis (always) [3, с. 3], gaanin (going), vaary (vary), faalt (fault) [3, с. 5], waater (water) [3, с. 5];

ow – [ɔu] – bowt (bought) [3, с. 5], towld (told) [3, с. 4], cowld (cold).

Фонетичний принцип полягає не тільки у використанні загальноприйнятих графем але і в опущенні невимовних: fillin (filling) [3, с. 4], mornin (morning), gittin(getting) [3, с. 1], chaffin (chaffing) [3, с. 4], watchin (watching), thor – there [3, с. 5].

2. Історичний принцип (написання за правилами, які існували раніше, при цьому сучасне написання не відповідає ні звучанню слова, ні його морфемній структурі) вживається у двох випадках:

а) у першому, там, де діалектна вимова збігається з літературною, зберігаються правила стандартної англійської орфографії, наприклад:

th – [θ] – fethors (fathers) [3, с. 5], muthors (mothers) [3, с. 7], uther (other) [3, с. 8], thorsells (themselves) [3, с. 10];

sh – [ʃ] – offishal (official), speshully(especially) [3, с. 3], queshtuns(questions) [3, с. 4], advenshors(adventures), intenshun(intention) [3, с. 10], invitashuns(invitations) [3, с. 10].

б) у другому використовуються менш усталені та інколи непродуктивні диграфи англійської стандартної мови; відбувається це через необхідність передати і підкреслити своєрідність локальної вимови, наприклад:

ee – [i:] – lee (lie) [3, с. 4], neet (night) [3, с. 3], neebooy (nobody) [3, с. 3], deeing (doing) [3, с. 5], weel (well) [3, с. 5], eez (his) [3, с. 3];

eo – [io] – weor (where) [3, c. 3], heor (here) [3, c. 4], someweor (somewhere), yeors (years) [3, c. 9], theor (their) [3, c. 11];

ye – [ai] – myed (made) [3, c. 3], cyem (came) [3, c. 4], hyem (home) [3, c. 3], fyes (face), gyen (going) [3, c. 4], myekar (maker);

oo – [u:] – toon (town), soopervizor (supervisor) [3, c. 3], doon (down) [3, c. 3], froot (fruit) [3, c. 3], aboot (about) [3, c. 5] , hoo (who) [3, c. 5], hoose (house) [3, c. 5], roond (round) [3, c. 4].

3. Полуфонетичний принцип написання (полягає у комбінації фонетичного та історичного принципів) є найбільш продуктивним, бо, як показало дослідження, практично не виявлено слів, які були би написані або тільки фонетично, або ґрунтуючись лише на історичному принципі, наприклад:

- offishal (official) – дограф ff використовується для передачі звуку [f], так само графема sh для звука [ʃ] згідно історичного принципу, тоді як графема a замість ai є прикладом фонетичного написання, так як передає звук [a];

- speshully (especially) [3, c. 3] – графема sh – [ʃ] використовується замість графеми c, так як вона багатозначна, дограф ll передає звук [l], тобто обидві графеми мають історичний принцип написання, графема u передає звук [u], що вказує на фонетичне письмо;

- queshtuns (questions) [3, c. 4] – графема sh використовується для звуку [ʃ] згідно з історичним принципом написання, а графема u – звуку [u], базуючись на фонетичному.

Існує так само тенденція до спрощення системи графіки, при якій усуваються багатозначні графеми, наприклад для звука [k] в стандартній англійській існує дві графеми – k, c, тоді як в діалекті превалює – k (kist, kairn, kirk). Для позначення звуку [z] в літературному англійською використовують графеми – s, z, а в діалекті – z (sez, wez) [3, c. 3], однак це відбувається не регулярно.

Отже, проаналізувавши Біблію Джорді можна зробити висновок, що не існує чисто вираженого одного або іншого принципу орфографії, навпаки відбувається суміш фонетичного та історичного, що є головною особливістю полуфонетичного написання. Там, де графеми не передають особливості діалекту, там використовуються загальні тенденції стандартного написання. Фонетичне написання використовується там, де необхідно підкреслити діалектну вимову. Нажаль, полуфонетичне діалектне написання характеризується нерегулярністю, варіативністю, спорадичністю, тому неможливо виявити та визначити діалектні орфографічні норми.

У цілому діалектна писемність базується на цих самих орфографічних принципах, що і літературна мова. Але відмінною рисою правопису є фонетичність, тенденція до скорочення та спрощення.

Література

1. Beal J. C. From Geordie Ridley to Viz: popular literature in Tyneside English / J. C. Beal – Sage Publications : Language and Literature, 2000. – 18 p.
2. Beal J. C. Language and Region / J. C. Beal – Abingdon : Routledge, 2006.–120 p.
3. Elliott A. The Geordie Bible / A. Elliott. – Ashington : Butler Publishing, 1993. – 32 p.

Харитонова Олександра
Наук. кер.: Качан І.І.,
Мала академія управління бізнесом КРЦМтаШ,
м. Запоріжжя

ГЛОСАРІЙ СКОРОЧЕНЬ У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Дана стаття присвячена розгляду теми абревіації, її впливу на словотворчі процеси в мові та, як результату, написанню глосарія скорочень та визначень в сфері IT(Інформаційних Технологій) на англійській мові за останні роки. Вибір зазначеної теми зумовлений по-перше, поширеним вживанням скорочень; по-друге, глосарії такого типу дуже популярні, і часто вживані серед професіоналів.

Об'єктом дослідження являються публіцистичні тексти сучасних засобів масової інформації, зокрема статті та журнали.

Предметом дослідження є вивчення невідомих та нових скорочень, та створення глосарія відносно нових скорочень.

Наукова новизна роботи полягає у тому що певний час цей глосарій буде свіжим, зі скороченнями та визначеннями теперішнього часу в сфері інформаційних технологіях, незважаючи на те, що ця тема оговорювалась не одноразово (Richard Kissel, William A. Sabin, Howard Hudson, Gary Moreau).

Практичне значення полягає у спробі дати більш детальне визначення скорочень IT в англійській мові на сучасному етапі їх розвитку.

Скорочення – це надзвичайно продуктивний тип словотворення, в якому похідне слово віднімається від одного, інколи декількох довших слів (hi-fi = high fidelity, sci-fi = science fiction). Акронім, так само як і абревіатура, складається з початкових букв двох або більше слів, які несуть семантичну інформацію.

Одним з ефективних способів словотвору є абревіація – спосіб словотворення на базі поєднання слів або (рідше) одного слова шляхом скорочення вихідних слів.

Абревіатурні найменування виконують компресивну функцію, допомагаючи уникнути багатослівних назв. В процесі активного вжитку, абревіатура набуває самостійної номінативно-експресивної функції, і може частіше використовуватися в мові, ніж вихідне повне найменування.

Скорочення дозволяє не лише економити час, відведений під нотатки редактора, але й на висловлення. Це один із видів мовної економії, скорочення може бути представлене як пошук форми для мінімального використання не лише мовних зусиль, але й пам'яті.

Значно легше прочитати 3 літери замість 3 слів (NFC – Near Field Communication), проте, подібне скорочення є більш складним для правильного розуміння.

В нашому глосарії зібрано скорочень на 8 сторінок, а саме 57 нових та невідомих акронімів. Під час написання роботи було опрацьовано приблизно 20 різних журналів 2011 та 2012 років видання, що ще раз підкреслює актуальність дослідження. Всі вони були знайдені й обрані для написання в таких сучасних

журналах інформаційних технологій: PC World, Computing Canada, PCMag, Linux Journal, Computer World, Wired та ін. Опрацьовуючи матеріал, кожне слово було перевірено за словником, щоб уникнути застарілих акронімів. (Oxford English та Collins Dictionary).

Виявлені нами скорочення в журналах англійського видання підтверджують факт існування різноманітних нових та невідомих, для багатьох людей, скорочень. Проте сиглі являются найпоширенішим способом словотвору. Також стало зрозуміло, шо скорочення не лише значно полегшують вимову, а й допомагають економити час, коли це потрібно. Нами було проаналізовано декілька видань, і можна сміливо стверджувати, що скорочення були практично на кожній сторінці.

Література

1. Косарева О. Г. Аббревиация как одно из средств экономии и экспрессии речи / Косарева // Иностранный язык в школе - Курск, №2, 2008.- с. 85-89
2. Горшунов Ю. В. Прагматика аббревиатуры Автореферат диссертация доктора филологических наук/ Ю. В. Горшунов.- М., 2000. - 32 с.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ «ІСТОРИЧНІ НАУКИ»

Бєліков Олександр *КУЛЬТОВІ СПОРУДИ МІСТА ОЛЕКСАНДРІВСЬКА (ЗАПОРІЖЖЯ) (КІНЕЦЬ XVIII СТ. – 1920-і РР. XX СТ.)*.....3
Бондаренко Тетяна *ДИСКУСІЯ АРХІТЕКТОРІВ ЩОДО МАЙБУТНЬОГО СОЦМІСТА ПІВДЕННО-СХІДНОЇ УКРАЇНИ У 1920–1930 РР.*.....5
Брильова Анастасія *ОСОБЛИВОСТІ СПІВПРАЦІ США ТА БРАЗИЛІЇ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЇХ ГЕОЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ*.....8
Булигіна Ксенія *РЕФОРМАТОРИ І РЕФОРМАЦІЯ: ІСТОРИКО-АНТРОПОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА*.....11
Буренков Віктор *ШТРИХИ ДО ПОЛІТИЧНОГО ПОРТРЕТУ МИХАЙЛА МИКОЛАЙОВИЧА ВСЕВОЛОЖСЬКОГО*.....14
Вагін Олексій *УКРАЇНСЬКЕ СТУДЕНТСТВО В ЕМІГРАЦІЇ НА ТЕРИТОРІЇ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН (1918–1939 РР.)*.....17
Власова Альона *«РУХ ЗА ВИЗВОЛЕННЯ ЖІНОК» ФРАНЦІЇ У 1970 РОЦІ*.....19
Даценко Тетяна *ЗАПОРІЗЬКЕ ОКРУЖНЕ АРХІВНЕ УПРАВЛІННЯ: ФОРМУВАННЯ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ*.....21
Дьомочка Ганна *ВПЛИВ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ 2007–2008 РР. НА РОЛЬ БРІКС У СВІТОВІЙ СИСТЕМІ*.....23
Ємельянова Катерина *ОСОБЛИВОСТІ ФОТОПОРТРЕТУ ДЖУЛІЇ КЕМЕРОН: ТВОРЧІСТЬ АМАТОРА ЧИ ПРИКЛАД ДЛЯ НАСЛІДУВАННЯ*.....27
Жовтоног Сергій *ІДЕЯ ПОЛЬСЬКО-МОСКОВСЬКОЇ ДИНАСТИЧНОЇ УНІЇ У ДИПЛОМАТІЇ СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИХ ДЕРЖАВ КІНЦЯ XVI – ПОЧАТКУ XVII СТ.*.....29
Звягіна Олександра *ПОЛЬЩА І ВАТИКАН: ОСОБЛИВОСТІ ВІДНОСИН У ПЕРШІЙ ПОЛОВИНІ XVI СТ.*.....32
Зеленяк Олена *ОБРАЗ НЕСТОРА МАХНА В РАДЯНСЬКІЙ ХУДОЖНІЙ ЛІТЕРАТУРІ (НА ПРИКЛАДІ ПОВІСТІ П. БЛЯХІНА «ЧЕРВОНІ ДИЯВОЛЯТА»)*.....34
Ігнатуша Григорій *ГРОМАДСЬКИЙ ТА РЕЛІГІЙНИЙ ДІЯЧ: ОЛЕКСАНДР ВОРОНИН (ВАРАВВА)*.....37
Касьян Максим *ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ДИВІЗІЇ СС «ГАЛИЧИНА»*.....40
Козакова Олена *УКРАЇНСЬКЕ ЦИГАНОЗНАВСТВО: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ (1991–2013 рр.)*.....42
Колеснікова Каріна *ОГЛЯД НЕЛЕГАЛЬНОЇ МІГРАЦІЇ В УКРАЇНІ ТА МЕКСИЦІ В 2008-2013 РР.*.....44
Кочина Анастасія *ЕВОЛЮЦІЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН ФРАНЦІЇ З ПІВНІЧНОАТЛАНТИЧНИМ АЛЬЯНСОМ*.....46
Кряквіна Олеся *НАСЛІДКИ ТУРЕЦЬКОЇ ІММІГРАЦІЇ ДЛЯ ФРН ТА ТУРЕЦЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ*.....49
Лещенко Ольга *ХІД АНТИРІЗДВЯНИХ ТА АНТИПАСХАЛЬНИХ КАМПАНІЙ НА ТЕРИТОРІЇ УРСР У 20–30-х рр. XX ст.*.....52
Лихолай Олександра *БУДІВНИЦТВО «СОЦМІСТЕЧКА» м.ЗАПОРІЖЖЯ В ДРУГІЙ ПОЛОВИНІ 1920-1930-х рр.*.....55
Макарська Анна *ГРОМАДСЬКА ДУМКА ЩОДО НИЩЕННЯ ВЛАДОЮ МОНАСТИРІВ В УСРР У 20-30-ТІ РР. XX СТ.*.....57
Немтинова Маргарита *«БАСКСЬКЕ ПИТАННЯ» НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ІСПАНІЇ*.....60
Ніколішина Ольга *ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ УРОКИ ПОЛЬЩІ ДЛЯ УКРАЇНИ*.....65
Рибак Богдан *ПОЗИЦІЯ ПОЛЬЩІ ЩОДО ПРОЕКТУ КОНСТИТУЦІЇ ЄС*.....68
Рихлова Валерія *СТАВЛЕННЯ БОЛГАРІЇ ДО ВСТУПУ ТУРЕЧЧИНИ В ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ*.....70

Сагаченко Іван *ПОЧАТОК БІОГРАФІЇ ЛЕОНІДА БРЕЖНЄВА: ОФІЦІЙНА ТА АЛЬТЕРНАТИВНА ВЕРСІЇ* 72
Сімшаг Альона *ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТТЯ «ФЕМІНІЗМ» В НАУКОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ* 75
Салахан Світлана *ФІНЛЯНДИЗАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ВРЕГУЛЮВАННЯ РАДЯНСЬКО-ФІНСЬКИХ ВІДНОСИН У 40-Х РР. ХХ СТ.* 78
Скрипка Олександр *ПОСТАТЬ М.С.ГОРБАЧОВА В РАДЯНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ АНЕКДОТІ* 81
Стовба Дар'я *УКРАЇНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО У СТАВЛЕННІ ДО ХРИСТИЯНСЬКОЇ РЕЛІГІЇ ЗА ЧАСІВ ЦЕНТРАЛЬНОЇ РАДИ* 84
Стрельцова Валерія *ОСНОВНІ ЕТАПИ СУФРАЖИСТСЬКОГО РУХУ В США* 87
Торба Дар'я *ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ЖІНОЧИХ ВІДДІЛІВ У РАДЯНСЬКОМУ СОЮЗІ У 20-Х – НА ПОЧАТКУ 30-Х РР. ХХ СТ.* 90
Чиж Віолетта *ІСПАНІЯ НА ШЛЯХУ ДО ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ БАСКСЬКОГО НАЦІОНАЛІЗМУ: ЗДОБУТКИ ТА ПРОРАХУНКИ* 92
Швець Катерина *РОЗВИТОК ОСВІТИ ЯК ЧИННИК ПРОФЕСІЙНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ РАДЯНСЬКИХ ЖІНОК У 60–80-Х РР. ХХ СТ.* 95

СЕКЦІЯ «ЖУРНАЛІСТИКА»

Абліцова Ганна *ЖАНРОВЕ НАПОВНЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО САЙТУ «Z-CITY»* 98
Абрамов Дмитро *ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ В ГАЗЕТІ «УЛИЦА ЗАРЕЧНАЯ»* 100
Андрєєв Костянтин *ФІЛОСОФІЯ КОНФЛІКТУ МЕНТАЛЬНОГО ДИСКУРСУ УКРАЇНЦІВ ТА ЕРОТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ШОУ «ХОЛОСТЯК»* 102
Андрєєва Дар'я *ЗАСТОСУВАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ЗАСОБІВ В ОНЛАЙН-ВИДАННІ «INSIDER»* 105
Анісімова Анна *ЖУРНАЛІСТСЬКА РОБОТА ЗА КАДРОМ У ПІДГОТОВЦІ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН* 108
Аракелян Маріам *ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ГРАФІКА НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ «УКРАЇНСЬКЙ ТИЖДЕНЬ»* 110
Аршиннікова Наталія *СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ДИТЯЧИХ БРЕНДІВ* 113
Барановська Анна *ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СТАВЛЕННЯ ДО БРЕНДУ* 115
Беспалько Анна *АРТ-ЖУРНАЛІСТИКА В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ* 117
Бистрицька Віталіна *ІНТЕРНЕТ ЯК ДОДАТКОВА ПЛАТФОРМА ПРОВЕДЕННЯ ІНТЕРВ'Ю ДЛЯ ЖУРНАЛІСТА* 120
Ботнарева Марина *СПОСОБИ ІЛЮСТРУВАННЯ МАТЕРІАЛІВ У ГАЗЕТАХ ТА ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ* 122
Борисенко Анастасія *ГРАФІКА ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ХУДОЖНЬОГО ОФОРМЛЕННЯ ДИТЯЧОГО ЖУРНАЛУ «КРИЛАТІ»* 125
Брензей Яніна *ВИСВІТЛЕННЯ ГРОМАДЯНСЬКИХ ПРОТЕСТІВ В УКРАЇНІ К. 2013 - ПОЧ. 2014 РР. ТЕЛЕВІЗІЙНИМИ СЛУЖБАМИ ІНФОРМАГЕНТСТВ REUTERS ТА ASSOCIATED PRESS* 128
Букіна Ілона *ВПЛИВ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО КОНТЕНТУ НА ПРОЦЕС СОЦІАЛІЗАЦІЇ ДИТИНИ* 130
Вавілова Катерина *АДАПТАЦІЯ ЗАРУБІЖНИХ ФОРМАТІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ В СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ВИМІРІ* 134
Галич Марина *МОВЛЕННЄВА КОМПЕТЕНЦІЯ РАДІОЖУРНАЛІСТІВ (НА ПРИКЛАДІ РАДІО «KISS FM»)* 136
Гамалінська Аліна *РОЗВАЖАЛЬНА ФУНКЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО РАДІОМОВЛЕННЯ* 139
Григора Дар'я *МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ ЯК ЗАСІБ УВИРАЗНЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕЦЕНЗІЙ* *141*

Гула Тетяна *СТРУКТУРА СУЧАСНИХ ДИТЯЧИХ ЕНЦИКЛОПЕДИЧНИХ ВИДАНЬ* 144
Давиденко Світлана *БЛІЦ-ОПИТУВАННЯ ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ (НА ПРИКЛАДІ МОЛОДІЖНИХ ПРОГРАМ ЗОДТРК «ЗАПОРІЖЖЯ» «НА ПЕРЕХРЕСТІ ДУМОК» ТА СТУДЕНТСЬКОЇ СТУДІЇ «ЮНІВЕРС-ТБ» «ZP-LIFE»)* 146
Данекіна Юлія *ГРАФІЧНЕ ОФОРМЛЕННЯ ШКІЛЬНИХ ПІДРУЧНИКІВ*.....150
Дмитрієва Валерія *ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАДИЦІЙНИХ ТА НОВІТНІХ ЗМІ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ПРАВОВОЇ КУЛЬТУРИ ГРОМАДЯН*.....153
Доценко Маргарита *КОМАНДНА РОБОТА НА РАДІО: ПОЗИТИВНІ Й НЕГАТИВНІ АСПЕКТ* 155
Дроздовська Оксана *ФУНКЦІОНАЛЬНО-ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ НАУКОВО-ПРОСВІТНИЦЬКОЇ ТЕЛЕПРОГРАМИ ЗОДТРК «ХОЧУ ВСЕ ЗНАТИ»*.....158
Журба Катерина *ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ МАСКИ ЯК НЕТРАДИЦІЙНОГО СПОСОБУ ОДЕРЖАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ЖУРНАЛІСТАМИ ЗАПОРІЗЬКИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ*.....161
Зубова Тетяна *ДРУКОВАНА РЕКЛАМА ЯК ФОРМА ПРОСУВАННЯ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ* 163
Іванченко Оксана *ІСТОРИКО-ДОКУМЕНТАЛЬНІ ПРОГРАМИ КРІЗЬ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНУ ПРИЗМУ* 166
Керімов Руслан *ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ ТА PR НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ*.....170
Коваленко Ірина *ТИПОЛОГІЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРВ'Ю (НА ПРИКЛАДІ МАТЕРІАЛІВ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»)*.....173
Корнієнко Ольга *СКЛАДОВІ ТВОРЧОГО ПОРТРЕТУ ЖУРНАЛІСТА* 176
Краснова Ольга *ХУДОЖНЬО-ТЕХНІЧНЕ ОФОРМЛЕННЯ ГАЗЕТИ УНС «СВОБОДА»...178*
Кривко Оксана *СТИЛІСТИЧНІ ПОМИЛКИ У РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ВИДАННЯ «ЗАПОРІЗЬКА ПРАВДА»)* 180
Крупеня Анастасія *ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ЗАСІБ ІМІДЖЕВОЇ КОМУНІКАЦІЇ*.....183
Кучер Анастасія *СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА КОЛАПС ПРИВАТНОСТІ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ*.....186
Кушнір Вікторія *СКЛАДНИКИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ* 188
Леонтій Єлизавета *ФОРМИ ПОДАЧІ МАТЕРІАЛІВ У ГАЗЕТІ «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖНЕВИК» («THE UKRAINIAN WEEKLY»)* 192
Лєдова Христина *ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ*.....195
Лихацька Наталя *ТЕХНОЛОГІЯ «СПІНДОКТОР»: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ* 199
Лобань Каріна *PRODUCT PLACEMENT: ОСОБЛИВОСТІ ТА НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ*.....201
Маловік Євгенія *ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ОБ'ЄКТИВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ В ТЕЛЕРЕПОРТАЖІ* 204
Маларова Ірина *ТЕМАТИЧНИЙ КОНТЕНТ ГАЗЕТИ «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖНЕВИК» («THE UKRAINIAN WEEKLY»)* 208
Мелінчук Яна *ІНФОГРАФІКА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ В ГАЗЕТАХ «ВЕСТИ» ТА «СЕГОДНЯ»* 211
Мільчева Катерина *ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖАНРУ «ПОРТРЕТНИЙ НАРИС» НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ* 214
Микитів Олександр *ІНФОГРАФІКА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ СИСТЕМАТИЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ У ШКІЛЬНИХ ПІДРУЧНИКАХ* 216
Міщенко Світлана *ОСОБЛИВОСТІ ГОНЗО-ЖУРНАЛІСТИКИ*.....218
Московченко Марія *РОЗШИРЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОСТІ НОВИННИХ СЮЖЕТІВ НА ЗАПОРІЗЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ (КОМП'ЮТЕРНО-ГРАФІЧНІ ЗАСОБИ)* 221
Мошківська Тетяна *ЗМІСТОВЕ НАПОВНЕННЯ ДИТЯЧОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ НАЙМОЛОДШИХ*.....224

Мусін Павло *УКРАЇНСЬКИЙ ШОУ-БІЗНЕС: МІФОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ*.....227
Нестеренко Альона *АВТОРСЬКИЙ ІНТЕРАКТИВ ЯК МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ АУДИТОРІЇ РАДІОСТАНЦІЇ*.....229
Обухова Валентина *ЯВИЩЕ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ЖУРНАЛУ НА СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ*.....232
Очерет Віталій *СПОРТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНСЬКОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ*.....234
Павленко Тетяна *ДИЗАЙН ПЕРШОЇ СТОРІНКИ ГАЗЕТИ «МИГ»*.....237
Панасенко Анастасія *НОВИНИ НА РАДІО "ЗАПОРІЖЖЯ ФМ" ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ*.....240
Петрушевська Вікторія *ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЖАНРОВИХ РІЗНОВИДІВ ІНТЕРВ'Ю* .242
Пикін Дмитро *ОФІЦІЙНІ ТА НЕОФІЦІЙНІ САЙТИ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ*.....244
Плахотнік Оксана *СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ*.....247
Причиненко Анастасія *СПЕЦИФІКА, ПРОБЛЕМИ Й ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІМІДЖЕВОЇ БАНКІВСЬКОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ*.....250
Просвіркіна Аліна *ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ*.....252
Самусь Анастасія *ЖАНРИ ТА ТИПОЛОГІЯ НЕФОРМАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ*.....254
Сєчіна Карина *РЕЦЕПЦІЯ Т. ШЕВЧЕНКА В ПУБЛІЦИСТИЦІ ДМИТРА ДОНЦОВА*.....256
Сиваш Катерина *ОСОБЛИВОСТІ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО ТОК-ШОУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕКАНАЛІ*.....259
Сідлярова Ксенія *ЕТНІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ У ШРИФТОВОМУ ДИЗАЙНІ ДИТЯЧОЇ ЛІТЕРАТУРИ «ВИДАВНИЦТВА СТАРОГО ЛЕВА»*.....262
Сінєгіна Альона *ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЖАНРІВ У РЕГІОНАЛЬНОМУ ВИДАННІ «РЕПОРТЕР» М. НІКОПОЛЬ*.....265
Ставицька Анна *БЛОГ ЯК ПОЛІФУНКЦІОНАЛЬНЕ ЯВИЩЕ*.....268
Стащук Інна *АКСІОЛОГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ*.....270
Стрельцова Марія *ВИСВІТЛЕННЯ ОБРАЗУ Т.Г.ШЕВЧЕНКА У ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛАХ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ» ТА «УКРАЇНА INCOGNITA»*.....272
Тетенич Ольга *ОСОБЛИВОСТІ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ВЕРСТКИ НОВИННИХ ВИПУСКІВ НА ВСЕУКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ*.....*275*
Тимощук Валерія *СЕЗОННІ РЕКЛАМНІ АКЦІЇ. ЇХ СПЕЦИФІКА*.....278
Тімко Карина *ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНИЙ КОНТЕНТ СПОРТИВНОГО МЕДІАДИСКУРСУ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО ЕТАПУ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ*.....281
Ткачук Роксолана *ЗОБРАЖЕННЯ НА СТОРІНКАХ РЕКЛАМНОГО ЖУРНАЛУ «GQ»*....283
Устименко Наталя *РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ ДНІПРОПЕТРОВСЬКА: СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ*.....286
Фадєєва Аліса *СУЧАСНИЙ СТАН ІНТЕРНЕТ-КОПІРАЙТИНГУ ТА ЙОГО МОЖЛИВОСТІ*.....288
Федотова Марина *ТАРГЕТИНГ У РЕГІОНАЛЬНІЙ ДРУКОВАНІЙ РЕКЛАМІ: МОЖЛИВОСТІ НЕСТАНДАРТНИХ РЕКЛАМОНОСІЇВ*.....290
Філь Олександра *АРХІТЕКТОНІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ ОФОРМЛЕННЯ ПЕРШОЇ СТОРІНКИ ГАЗЕТИ «СВОБОДА»*.....293
Цуканова Ольга *ОСОБЛИВОСТІ ХУДОЖНЬОГО ОФОРМЛЕННЯ ДИТЯЧОЇ ЕНЦИКЛОПЕДІЇ*.....295
Черевань Анна *СПЕЦИФІКА МОВНОГО АСПЕКТУ ЗАКАДРОВОГО ТЕКСТУ*.....298
Чівільова Яна *ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ИНДУСТРИАЛЬНОЕ ЗАПОРОЖЬЕ» ТА ІНТЕРНЕТ-ПОРТАЛІ «ПОРОГИ»*.....300

Щербина Катерина *НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СПОСІБ ВИЯВЛЕННЯ БРЕХНІ*.....302
Якименко Оксана *ПОСТАТЬ ДЖЕКІ ОТЛІ У СПОРТИВНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ*.....306
Ящук Артем *ЛОКАЛЬНІ БРЕНДИ В СЬОГОДЕННІ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ*.....308

СЕКЦІЯ «ІНОЗЕМНА ФІЛОЛОГІЯ»

Алексеєнко Анастасія *АНАЛІЗ ДИСКУРСУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ*.....310
Бабченко Диана І*НТЕРПРЕТАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ СЕМАНТИКИ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ, ЯК ЗАСІБ ВИЯВЛЕННЯ ЗМІСТУ*.....311
Дрюченко Катерина *ОБРАЗ ВАМПІРА: КЛАСИЧНА ТА АВТОРСЬКА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ (НА МАТЕРІАЛІ «СУТІНОК» С.МАЄР)*.....313
Дубова Ольга *ІНДИВІДУАЛЬНО-АВТОРСЬКИЙ КОНТЕКСТ ПЕРЕКЛАДАЧІВ ТВОРУ ДЖЕЙН ОСТІН*.....315
Зибцева Ольга *ІНТЕРПРЕТАЦІЯ МОТИВІВ БІОГРАФІЗМУ В КІНОВЕРСІЇ РОМАНУ «НІЖНА НІЧ» ФРЕНСІСА СКОТТА ФІЦДЖЕРАЛЬДА*.....318
Ковбаса В.А. *НАЗВАНИЯ КИНОФИЛЬМОВ КАК ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА (НА МАТЕРИАЛЕ ПЕРЕВОДА С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ)*.....320
Кулинич Олена *ЛЕКСИКОГРАФІЧНЕ ВІДОБРАЖЕННЯ СЛОВНИКОВОГО СКЛАДУ НОРТУМБЕРЛЕНСЬКОГО ДІАЛЕКТУ*.....321
Лемішко Ольга *ПРОБЛЕМА ВЗАЄМОДІЇ ТЕКСТУ ТА ЕКРАНІЗАЦІЇ У СУЧАСНІЙ КОМПАРАТИВІСТИЦІ*.....324
Міщенко Юлія *ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ В СЕРЕДНІЙ ШКОЛІ ПІД ЧАС НАВЧАННЯ УЧНІВ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ*.....327
Павлюс Ілона *ХАРАКТЕРОЦЕНТРИЧНИЙ ПОРТРЕТ У ТВОРАХ Т. ДРАЙЗЕРА*.....329
Полгородник Дар'я *СПЕЦИФІКА ВЕРСИФІКАЦІЇ «ЛЕГЕНДИ ПРО СІГУРДА І ГУДРУН» ДЖ. Р. Р. ТОЛКІНА*.....332
Приткова Валерія *КОНЦЕПТ ВІЙСЬКОВИЙ КОНФЛІКТ ТА УТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ*.....*335*
Путнінс Яна *ЗАГОЛОВОК ТА СЛОГАН: ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АНАЛІЗ*.....338
Разумович Ірина *АНГЛОМОВНА ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ХУДОЖНЬОГО МІФОЗНАКУ У ДЕНОТАТНОМУ ПРОСТОРІ ХУДОЖНЬОГО СВІТУ (НА МАТЕРІАЛІ ТВОРЧОСТІ ДЖ.ФФОРДЕ)*.....340
Романюк Наталія *ОСОБЛИВОСТІ ПОХОДЖЕННЯ ТА РОЗВИТКУ КОНЦЕПТУ «GEORDIE»*.....342
Сільчук Марія *ІСТОРІЯ РЕЦЕПЦІЇ ЗБІРКИ У.С. МОЕМА «THE CASUARINA TREE»*.....345
Скороходова Аліна *ОСОБЛИВОСТІ ДІАЛЕКТНОГО НАПИСАННЯ В ПОПУЛЯРНІЙ РЕГІОНАЛЬНІЙ ЛІТЕРАТУРІ*.....348
Харитонова Олександра *ГЛОСАРІЙ СКОРОЧЕНЬ У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ*.....351

Наукове видання

Збірник наукових праць
студентів, аспірантів і молодих вчених
«Молода наука-2014»

Відповідальний за випуск:
фахівець І категорії
відділу науково-технічної інформації та комерціалізації
науково-дослідної частини
Борисенко О.В.

Дизайн обкладинки:
Горлачов Олег

Адреса редакційної колегії:
Запорізький національний університет
69600, м. Запоріжжя, вул. Леппіка, 33, каб. 327
тел. (061) 289-41-01
E-mail: studnauka.znu@gmail.com

Підписано до друку 31.03.2014 р.
Формат 60×90/16. Папір офсетний.
Друк цифровий. Тираж 50 прим.

Запорізький національний університет
69600, м. Запоріжжя, МСП-41
вул. Жуковського, 66

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 2952 від 30.08.2007