«ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Науково-дослідна частина
Наукове товариство студентів,
аспірантів, докторантів і молодих вчених

ЗБІРНИК
наукових праць студентів,
аспірантів і молодих вчених

«МОЛОДА НАУКА-2018»

Том ІІ

«Філологічні науки»
«Іноземна філологія»
«Журналістика»
«Психологія»

Запоріжжя
2018

УДК: 001 (066)
М 754

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Фролов М. О. – ректор ЗНУ
Васильчук Г. М. – проректор з наукової роботи
Меняйло В. І. – начальник НДЧ
Багрійчук О. С. – заст. декана з наукової роботи фізичного факультету
Безносюк Г. О. – провідний фахівець відділу НДЧ
Безрукова О. А. – заст. декана з наукової роботи факультету соціології та управління
Воробйова М. В. – заст. декана з наукової роботи факультету іноземної філології
Грушева Т. В. – заст. декана з наукової роботи історичного факультету
Симонік А. В. – заст. декана з наукової роботи факультету фізичного виховання
Іщук О. В. – заст. декана з наукової роботи факультету СПП
Копійка В. В. – заст. декана з наукової роботи біологічного факультету
Кусакова Ю. О. – заст. декана з наукової роботи економічного факультету
Кондрат'єва Н. О. – заст. декана з наукової роботи математичного факультету
Лютіков П. С. – заст. декана з наукової роботи юридичного факультету
Мацегора І. Л. – заст. декана з наукової роботи філологічного факультету
Носик М. О. – заст. директора Економіко-правничого коледжу з наукової роботи
Олійник О. М. – заст. декана з наукової роботи факультету менеджменту
Пєнзєва Д. М. – голова НТСАДМВ ЗНУ
Чернявська Л. В. – заступник декана з наукової роботи факультету журналістики

Збірник укладено за результатами XI університетської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2018», що проходила 10-13 квітня 2018 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-2018» : у 4 т. / Запорізький національний університет. – Запоріжжя : ЗНУ, 2018. – Т.2. – 350 с.

УДК: 001 (066)
М 754

©Запорізький національний університет, 2018
©Автори публікацій, 2018

СЕКЦІЯ «ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ»

Асатрян Сусанна
студент 3 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Горбач Н. В.

ІНТЕРМЕДІАЛЬНІСТЬ ЯК АВТОРСЬКА СТРАТЕГІЯ В НОВЕЛІ Н. БІЧУЇ «ПОРТРЕТ МАЛЕНЬКОЇ ДІВЧИНКИ З ЧЕРЕПАХОЮ»

До інтермедіальної естетики українське письменство активно зверталося в добу бароко, модернізму, особливо в межах імпресіоністичної течії, постмодернізму, коли письменники за допомогою слова фіксували враження, отримані із зовнішнього світу через всі органи чуття, зверталися до художнього пейзажу, намагаючись відобразити його мінливість, наповнювали твір символічною колористикою, подавали реальність не об'єктивно, а крізь призму власних відчуттів.

Насамперед слід зазначити, що інтермедіальність – це синтез різних мистецтв, їх взаємопроникнення та взаємодія один з одним на рівні семіотичних кодів. В. Просалова цей процес охарактеризувала так: «якщо письменник береться, скажімо, інтерпретувати музичний чи малярський твір, то цей процес супроводжується перекодуванням знаків однієї семіотичної системи в іншу. При цьому відбувається співвіднесення компонента певної семіотичної системи … з відповідною музичною чи образотворчою моделлю» [4, с.17]. Значимість синтезу мистецтв у розширенні психологізму творів, розкритті образів, характерів та почуттів героїв відзначала О. Рисак: «Письменник вчиться в художника, скульптора, музиканта «таїнам» світобачення і світовідчуття, а це допомагає значно повніше реалізувати художній задум, зриміше і звучніше виразити творчі спалахи, емоційні стани і т. д.» [5, с. 9].

Зразком утілення інтермедіальної концепції є новела Н. Бічуї «Портрет маленької дівчинки з черепахою», яка синтезує малярське мистецтво з літературою. Письменниця за допомогою слова намагається відтворити і донести до читача уподобану картину, якнайточніше передати її деталі, настрій та стан. Увага Н. Бічуї зосереджується саме на дівчинці, відводячи черепасі лише кілька абзаців, оскільки образ тварини, на думку письменниці, постає в уяві читача зримо й повно: «Крихітні чорні очки, недовірлива голівка … чіпкі уперті кігтики, поморщена сіро-коричнева шкіра шиї, латочки панцира і жовто-рожевий рот…» [2, с. 9]. В «Енциклопедичному словнику символів культури України» черепаха трактується як символ стабільності світобудови, а панцир тварини – як «союз неба, землі та людської душі між ними» [3, с. 864]. У новелі черепаха є статичним образом із чітко окресленим смисловим навантаженням, яке створювалося в культурі віками. Натомість маленьке дівча ще не сформоване у цьому світі як особистість, воно стоїть на початку життєвого шляху, а тому письменниця прискіплива в описі найменших деталей, щоб

зафіксувати їх унікальність саме у цю мить, бо час швидкоплинний та мінливий, тому такою, як зараз, дитина вже не буде ніколи.

У зображенні дівчинки письменниця намагається найточніше змалювати риси обличчя, передати застиглий рух, емоцію, щоб читач відтворив в уяві індивідуалізований портрет, а не якийсь узагальнений образ: «але спробуйте уявити собі дівчинку взагалі, дівчинку-символ, дівчинку-абстракцію. Якщо навіть вам це пощастить зробити, наші описи, наші уявлення ніколи не зійдуться, не знайдеться в них ані однієї спільної точки, ані однієї однакової рисочки. Мені ж хочеться, аби ви побачили дівчинку, саме цю дівчинку…» [2, с. 9].

Портретування дівчинки відбувається через потік свідомості, який і синтезує знакові коди письменства й живопису, оскільки оповідачка за допомогою слів намагається відтворити картину: «Я хочу змалювати дуже реалістичний, зовсім звичайний портрет дитини з черепахою, користуючись при тім не фарбами й пензлем, а самими лише словами» [2, с. 10].

Письменниця у формі діалогізованого внутрішнього монологу (оповідач постійно звертається до читача у формі другої особи множини «ви») намагається словесно передати картину, кожний штрих художника: «Рука в дівчинки маленька, надто дрібна навіть для п’ятирічного віку, щойно відмита, пахне милом, на нігтиках – сліди лаку, червоного й блискучого … можете побачити також червону вовняну сукню на дівчинці … її тонкі, довгі ніжки; дівчинка схиляється над черепахою, ніжки напинаються, напружуються … пасмо коротенького, дуже м’якого волосся прикриває щоку дівчинки, обличчя в неї смагляво-біле…» [2, с. 9]. В описі авторка звертається до зорових образів і візуалізує образ дівчинки, але в той самий час передаються й слухові, нюхові і тактильні відчуття, які «оживлюють» портрет.

Слід відзначити превалювання колористичних деталей у творі. У цілому картина змальована в пастельних тонах, позбавлена насиченості та яскравості, що говорить як про душевний стан живописця, так і про душевну формацію оповідачки. Черепаху авторка бачить сіро-коричневою з жовто-рожевим ротом, дівчинку – смагляво-білою з русяво-каштановим волоссям та зеленувато-карими очима. Єдиними яскравими плямами на картині є сліди червоного лаку на нігтиках і червона вовняна сукня. Оповідачка сама говорить про приглушеність і делікатність кольорів у зображенні дівчинки: «Але ж це не моя дівчинка, а якась інша, з рудим волоссям і голубими очима, а я задумала змалювати мою і нема в моєму розпорядженні блискотливих кольорів, є тільки те, що є…» [2, с. 11]. Е. Балла звернула увагу на те, що крім синтезу живопису й літератури описана картина «…у всій своїй опуклості й об’ємності має вигляд скульптури, ніж одноплощинного портрета» [1, с. 17]. Крім того слід зазначити, що авторка звертається у новелі й до знакової системи танцю, який виринає у свідомості оповідачки й перериває кульмінаційно напружений момент, даючи змогу реципієнту певним чином відпочити від намагань уявити портрет і поринути в «неймовірні, дивовижні танці» [2, с.12].

Невипадковим є згадування авторкою Олекси Новаківського, художника, що, за висловом І. Крип’якевича, був «обдарований великим кольористичним

темпераментом» [4, с. 633] і котрий постає у свідомості оповідачки від вражень про таємничий вишуканий будинок, у якому він мешкав. Згадка про цього митця є цілком вмотивованою, оскільки його творча манера формувалася на засвоєнні принципів імпресіонізму в живописі, а новела Н. Бічуї є зразком імпресіоністичного письма в літературі.

Отже, у новелі «Портрет маленької дівчинки з черепахою» Н. Бічуя бере за основу інтермедіальний концепт, послуговуючись не лише синтезом літератури з живописом, а й музичним мистецтвом, танцем та скульптурою, що дає підстави говорити про досліджуваний твір як синкретичне явище.

Література

1. Балла Е. Синтез мистецтв у новелістиці Ніни Бічуї / Е. Балла // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. – 2013. – Вип. 1. – С. 15–18.
2. Бічуя Н. Портрет маленької дівчинки з черепахою / Н. Бічуя // Бічуя Н. Великі королівські лови. – Львів : ЛА «Піраміда», 2011. – С. 9–14.
3. Енциклопедичний словник символів культури України / за заг. ред. В. Коцура, О. Потапенка, В. Куйбіди. – 5-е вид. – Корсунь-Шевченківський : ФОП Гавришенко В. М., 2015. – 912 с.
4. Історія української культури / за ред. І. Крип'якевича. – К. : Либідь, 2002. – 656 с.
5. Просалова В. Інтермедіальні аспекти новітньої української літератури : монографія / Віра Андріївна Просалова. – Донецьк : ДонНУ, 2014. – 154 с.
6. Рисак О. Мелодії і барви слова. Проблеми синтезу мистецтв в українській літературі кінця XIX – початку XX ст .: монографія / Олександр Рисак. – Луцьк : Надстир'я, 1996. – 98 с.

Афанасова Виктория
студент 4 курса филологического фак-ту
Науч. рук.: препод. Козленко Н.В.

КОГНИТИВНЫЕ МЕТАФОРЫ И СПОСОБЫ ИХ ПЕРЕДАЧИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ (НА МАТЕРИАЛЕ «ЕСТЕСТВЕННОГО РОМАНА» Г. ГОСПОДИНОВА)

Интерес к метафоре в тексте художественного произведения связан с новой научной парадигмой и принципиально иными способами представления ее как составляющей концептуальной и языковой картины мира. В многочисленных научных исследованиях (О. Е. Вошина, Э.В. Губернаторова, М. Г. Цуциева) процесс перевода представлен как особая ментальная операция, позволяющая осознать авторский замысел и адекватно отобразить его в языке перевода.

Целью работы является анализ функционирования когнитивных метафор в «Естественном романе» Георгия Господинова и выявление особенностей их перевода на русский язык (на примере перевода М. Е. Ширяева).

Главный герой «Естественного романа» Георгия Господинова переживает противоречивые эмоции, находясь на сложном жизненном этапе – расторжение

брака. В художественном тексте можно выделить широкий спектр противоположных и несочетаемых эмоций, которые персонаж переживает одновременно: астенических (страдание, беспокойство, страх), положительных (самодовольство, симпатия, нежность, спокойная совесть, облегчение, беспечность, раскаяние) и негативных эмоций (горе, грусть, разочарование, обида, гнев и др.).

Сам бракоразводный процесс не может вызывать радостных и положительных эмоций, особенно если до этого семья была идеальной (как отмечает автор). Но Г. Господиновым используются определенные метафоры, которые имеют четкую положительно окрашенную характеристику: *«Пропусна жена си. Макар в последните няколко месеца с нея да общуваха само пред гостите, тя беше онази сила, която държеше дома в приличен вид»* [2] («Он забыл упомянуть о жене. И хотя последние несколько месяцев он общался с ней только в присутствии гостей, она была той силой, которая содержала дом в божеском виде») [1, с. 3].

Метафора *«сила, която държеше дома в приличен вид»* («сила, которая содержала дом в божеском виде») отображает уважительное и благодарное отношение главного героя к жене, имея в виду не физическую силу женщины, а именно ее умение и способность, заложенные природой, быть хранительницей домашнего очага.

В данном случае переводчик использует один из самых распространенных способов перевода метафор – *перевод по аналогии*. Выбор которого обусловлен совпадением правил сочетаемости и традиций выражения эмоционально-оценочной информации, употребляемой в метафоре, как в болгарском, так и в русском языках.

Однако переводчик уходит от буквализма, потому что болгарское слово «приличен», которому есть полное соответствие в русском языке – «приличный», он заменяет лексемой «божеский», которая относится к разговорной лексике русского языка. Ее употребление в данном контексте придает высказыванию некий снисходительный оттенок, значение потворства и терпения, чего в оригинале не наблюдается. Таким образом, переводчик вносит в русский аналог дополнительную стилистическую окраску.

В целом, художественному тексту свойственна не традиционная метафора, а композиционная, сюжетная, то есть содержание метафоры и образованные новые смыслы становятся понятными только из контекста романа. Так, например: *«С всеки изминат ден жена ти се превръща пред очите ти в майка, а ти не можеш да бъдеш бащата»* [2] («С каждым днем твоя жена на глазах превращается в мать, а ты не можешь быть тем самым единственным отцом» [1, с. 4]). Отцом ребенка, которым была беременна жена героя, является другой мужчина. В процессе перевода метафоры переводчик вносит в структуру высказывания дополнительные слова: вместо дословного перевода *«а ты не можешь быть отцом»*, выражение звучит как *«а ты не можешь быть тем самым единственным отцом»*. Как видно, в оригинале эта часть предложения звучит нейтрально, а в тексте перевода основная смысловая и эмоциональная нагрузка сосредотачивается на последнем слове «*отцом»*.

Таким образом, лучше ощущается разочарование главного героя и безысходность его положения, разрыв между желаемым и действительным.

Ввиду того, что сюжет романа сосредоточен на сложном периоде жизни главного героя (разрушение семьи, расторжение брака), в тексте преобладают метафорические единицы, которые выражают негативные эмоции (разочарование, сожаление): 1. *«Съществуваше някакъв неизтребим механизъм, който действаше безотказно и скапваше нещата»* [2] («Существовал какой-то неистребимый механизм, который действовал безотказно и все портил» [1, с. 5]); 2. *«Къде се криеше механизмът, който скапваше брака ни с Ема?»* [2] («Где скрывался механизм, который разрушал наш с Эммой брак?» [1, с. 5]). Герой воспринимает развод как неизбежный печальный конец супружеской жизни, которому он не может противиться, потому что ему противостоят враждебные силы рока, всеразрушающий «механизм».

Интерес представляет спектр метафор, которые иллюстрируют астенические эмоции (подавленности, уныния, печали или нелокализованного страха). Например: *«Да обърнеш гръб на всичко. Да се изправиш, след като си паднал. Воля за ново начало. Глупости»* [2] («Повернуться ко всему спиной. Встать на ноги после падения. Собрать волю в кулак и начать все заново. Ерунда» [1, с. 3]), что отражает растерянность героя перед выбором дальнейшего жизненного пути.

Как и в вышерассмотренных примерах, здесь используется перевод по аналогии. Особый интерес представляет составная часть данной метафоры *«Воля за ново начало»*, которая является устойчивым выражением. Буквальный перевод звучит как *«воля для нового начала»*, что обозначает готовность вступить на новый жизненный этап и двигаться дальше. Но потому как в культуре перевода данная фразеологическая единица не функционирует, переводчик заменил ее устойчивым выражением с синонимической семантикой, подходящим речевой ситуации: «Собрать волю в кулак». Таким образом, здесь используется *синонимический перевод* фразеологизма.

Таким образом, перевод когнитивных метафор с болгарского на русский язык осуществляется с помощью наиболее простого трансформационного метода – *перевода по аналогии*. В рамках этого приема переводчик может вносить в структуру высказывания незначительные дополнительные или заменяющие элементы, которые придают метафоре новую стилистическую окрашенность и звучание.

Литература

1. Господинов Г. Естественный роман [пер. с болг. М.Е. Ширяева]. – М. : Центр книги Рудомино, 2012. – 192 с.
2. Господинов Г. Естествен роман [Электронный ресурс] / Г. Господинов. – Режим доступа: http : // www. slovo. bg / showwork.php3?AuID=28&WorkID=318&Level=

Бєрковська Анастасія
студент 1 курсу освітнього рівня магістратур філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Горбач Н. В.

РОМАН Н. ОЧКУР «МІСТИЧНИЙ ВАЛЬС» ЯК ЖАНРОВА МОДИФІКАЦІЯ ФЕНТЕЗІ

Сучасний літературний процес відзначається активною популяризацією жанрового різновиду фентезі. За визначенням Л. Гопмана, «фентезі (англ. fantasy) – вид фантастичної літератури, або літератури про надзвичайне, заснованої на сюжетному допущенні ірраціонального характеру. Це допущення не має логічної мотивації в тексті, припускаючи існування фактів і явищ, що не піддаються, на відміну від наукової фантастики, раціональному поясненню» [1, с. 1162]. Проте, у сучасному літературознавстві жанровий статус фентезі не окреслений однозначно. Складним залишається до сьогодні й питання класифікації жанрових модифікацій усередині фентезі. Почасти це зумовлено й тим, що письменники поєднують ознаки різних жанрів, жанрових різновидів і жанрових модифікацій в одному творі, що ускладнює спроби вивести спільні класифікаційні підходи. Для прикладу, тільки за сюжетно-тематичним принципом дослідники виділяють епічне, темне, міфологічне, романтичне, містичне, героїчне, ігрове, історичне, гумористичне фентезі.

Тривалий час авторами фентезі були чоловіки, тому класичне фентезі – це так звана «чоловіча» проза. За авторами-жінками ж закріпилося поприще «дамських романів». Проте останні роки на ринку літератури фентезі відчувається тенденція до збільшення кількості авторів-жінок, що пишуть для представниць своєї статі. У зв’язку з такою тенденцією і виокремлюється нова жанрова модифікація фентезі – романтичне (жіноче, любовне) фентезі.

Термін «романтичне фентезі» був запропонований Б. Невським [див. : 2] як такий, що за основу має поняття romance, яке на Заході вживається для позначення любовних романів. Такі твори відзначаються синкретизмом жанрових ознак фентезі й дамських романів, часто з додаванням рис гумористичного або міського фентезі.

«Містичний вальс» – роман-фентезі української письменниці Наталі Очкур, виданий 2004 року. Мета статті – здійснити аналіз роману Н. Очкур крізь призму виявлення в ньому ознак романтичного фентезі.

Головною героїнею романтичного фентезі виступає найчастіше жінка, перед якою відкриваються два варіанти реалізації. По-перше, якщо взяти до уваги, що свої витоки фентезі веде з міфопоетичної і фольклорної традицій, то в романтичному фентезі простежується зв’язок із казкою про Попелюшку. Авторами використовується класичний архетип знедоленої дівчини, яка спромоглася закохати в себе чоловіка вищого соціального статусу й здобути щасливе майбутнє. При цьому, головна героїня найчастіше не вирізняється з-поміж інших особливою вродою, становищем або розумом. По-друге, якщо відступити від канонів дамського роману, варіантом головної героїні є сильні й вольові особистості, що здатні не лише завоювати принца, але й урятувати світ

(тут маємо паралель із класичним фентезі, де головним героєм зазвичай виступає чоловік). Друга тенденція при зображенні головної героїні набула популярності в останні роки. М. Кузьміна, наприклад, класифікує твори фентезі відповідно до типології головного героя і як аналог романтичного фентезі виділяє феміністичне фентезі, де головною героїнею виступає жінка (витоки – архаїчні міфи часів матріархату). Так, у романі Н. Очкур йдеться про молоду талановиту й дуже цілеспрямовану жінку-кар'єристку Світлану, яка живе в Києві й працює на фірмі з розробки й продажу ліків.

Як і в дамському романі, важливим чинником характеротворення в жіночому фентезі є психологізм. На відміну від творів класичного фентезі, де особлива увага зосереджена на подіях, у романтичному фентезі акцентуються психологічні переживання. У романі «Містичний вальс» підставою для деталізування внутрішнього світу головної героїні є її складна доля: жінка втратила коханого чоловіка й маленького сина, замкнулася в собі й намагається не згадувати найболючіші моменти власного життя. На початку роману Світлана може здатися читачеві людиною цинічною, що ладна на все, аби домогтися мети, завоювати лояльність клієнта й підписати вигідну угоду. Проте у Рутенії, вигаданій країні, Світлана, хоч і повільно, змінює своє ставлення до світу, відкриває душу й серце для кохання: «Завжди. Як вони, в Рутенії, люблять це слово. Дня прожити без нього не можуть. Ось тільки я в нього вже не вірю. І ніколи не повірю. Нема на світі ніякого «завжди». Є тільки «зараз» [3, с. 191]. Через прийом самоаналізу, роздуми, внутрішню боротьбу героїні відображено складний шлях становлення особистості.

У романтичному фентезі, на противагу класичному, місія головної героїні не в порятунку фентезійного світу, а у знаходженні особистого щастя. У зв'язку з цим у творі Н. Очкур переважає любовна сюжетна лінія. Світлана була відправлена до Рутенії не задля покарання або виконання глобальної місії. Бог (він же у романі Святий Миколай) переносить її у фентезійний світ, щоб винагородити за втрати й навчити любити. Стосунки між головною героїнею і її коханим змодельовано за канонами мелодраматизму: спочатку головна героїня не розуміє, що закохана, а потім намагається впевнити себе, що вона і її обранець не підходять одне одному. Поведінка жінки мотивується тим, що вона закрила своє серце після смерті двох найближчих людей і не збиралася впускати будь-кого у своє життя. Перешкодою ж почуттям стають станові розбіжності: Світлані й Олесю не судилося бути разом, бо корона виявилася важливішою для короля, ніж кохана жінка: «– Король має зробити свій вибір! – відгукнулась громада, втупивши різнокольорові нетерплячі погляди в Олеся. Він стояв мовчки, трохи схиливши голову, довге волосся, цього разу нічим не перехоплене, спадало йому на шию, а в блакитних очах читалось вагання. Він роздумує! Після всього, що між ними було – він роздумує!» [3, с. 227]. Оскільки абсолютне зло класичного фентезі не властиве романтично-фентезійним історіям кохання, то протидіють головним героям звичайні персонажі, але з якихось причин вороже налаштовані до них. Таким персонажем в аналізованому романі виступає королева Рутенії, дружина Олекси, яка хоч і не кохає короля по-справжньому і навіть зраджує йому, але не

готова поступатися суперниці. Проте, як і вимагають закони жіночого фентезі, історії уготований щасливий кінець, коли Світлана і Олесь знайшли один одного вже в нашому світі, у Києві, щоб залишитися разом.

Важливим елементом романтичного фентезі є випадок, завдяки якому відбуваються мандрівки між світами, перемоги над злом, розкриття таємниць. У романі «Містичний вальс» також є низка невипадкових «випадковостей», що стаються в житті головної героїні, – зустрічі з сім'єю, що прямує до Львова, і безпритульним на вулиці Львова, запізнення на зустріч із директором «Галичмедсвіту», порятунок від смерті короля Рутенії Олекси. Усі ці події міцно вплетені в подієву канву твору і рухають його сюжетні лінії.

Зазвичай для творів романтичного фентезі не властива увага до просторового оформлення художнього полотна. У романі ж Н. Очкур світ Рутенії змальований досить детально, і хоч авторка обходиться без точних географічних меж чи детального опису ландшафту королівства, проте наводить історію його створення й описує державні символи, деталізує топос міста.

Отже, проаналізувавши роман Н. Очкур «Містичний вальс», можемо стверджувати, що йому властиві жанрові ознаки романтичного фентезі. Про це свідчать такі жанротворчі складники як двосвіття; мотиви подорожі, ініціації головної героїні; узвичаєні фентезійні хронотоп і персонажна сфера; концепція образу головної героїні; увага до психологічних аспектів; своєрідна реалізація концепції добро–зло; превалювання любовної сюжетної лінії.

Література

1. Гопман В. Фэнтези / В. Л. Гопман // Краткая литературная энциклопедия терминов и понятий / под ред. А. М. Николюкина. – М. : НПК «Интелвак», 2001. – Стлб. 1162.
2. Невский Б. Жанры. Русское фэнтези [Электронный ресурс] / Б. Невский. – Режим доступа : http://www.mirf.ru/Articles/art342.htm
3. Очкур Н. Містичний вальс : роман / Наталя Очкур. – Львів : ЛА «ПІРАМІДА», 2004. – 276 с.

Гнатуша Альона
студент 4 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Проценко О. А.

ЖАНРОВО-СТИЛЬОВА СПЕЦИФІКА РОМАНУ С. ПРОЦЮКА «ЧОРНЕ ЯБЛУКО»

Художня (літературна) біографія набула популярності наприкінці XX століття й активно продовжує розвиватися на сучасному етапі. Сьогодні чимало досліджень у цій галузі здійснено вітчизняними вченими, зокрема І. Акіншиною, І. Братусь, О. Галичем, О. Дацюком, А. Меншій та ін.

С. Процюк – автор трилогії (із використанням досвіду психології) про видатних українських письменників Володимира Винниченка («Маски опадають повільно»), Василя Стефаника («Троянда ритуального болю») та Архипа Тесленка («Чорне яблуко»). Психобіографічна трилогія С. Процюка має свої поетикальні особливості й мало поцінована в сучасному

літературознавстві. Об'єкт дослідження – роман «Чорне яблуко», предмет – жанрово-стильова специфіка твору.

Роман складається із 72 розділів і написаний у формі спогадів письменника: «найчастіше згадувалося дитинство. Ти часто прокручував його картинки – і вони поставали, напевно, трохи спотвореними – як ідилія або пекло. Середини не було» [1, с.19]. Твір насичено справжніми фактами з життя письменника. Так, подано достовірну інформацію про батьків А. Тесленка: «батьки … жили бідно. Тато Юхим колись скалічів – утратив руку. Він не любив людей і світ, бо вважав, що всі одвернулися від нього. Часто був смутний, крутив тютюнові самокрутки й любив випити… Юхим умів каліграфічно писати й деколи наймався переписувати папери в сільській волості, підробляючи на прожиття. Мама Євдокія утримувала й витримувала все… Вона була з багатодітної сім'ї» [1, с. 16]. Правді біографічній відповідає оповідь про дитинство головного героя, його навчання й заробітки в нотаріуса Кисловського, любов до театру й стосунки з Б. Грінченком і Є. Чикаленком.

Значна увага в романі зосереджена на містичній лінії. Деякі фрагменти твору це лише фантазія автора, що ніяк не пов'язані зі справжнім життям А. Тесленка, наприклад, коли Ярема надягає маску, що є ідентичною обличчю Архипа; марення, спомини переплітаються з картинами сновидінь: «учора йому наснилося вікно. Воно вело в сади нескінченності. Принаймні, знало, як туди потрапити – треба лише довіритися світлу і йти. Світляна дорога до нескінченності – це рай, а його тортури – то пекло» [1, с. 13]; одкровень, де А. Тесленку примарилася яблуня з чорними яблуками: «ноги несли його до дерева, всипаного чорними плодами. <…> Між урочистими осінніми яблунями з опалим аж чорним листям раптом промайнула жіноча фігура в білій весільній сукні. <…> Архип підняв очі догори. На яблуні висіло тільки одне яблуко. Воно було чорним. <…> Молодиця у весільній сукні зойкнула від жаху – і зникла назавше. Чийсь <…> голос прошепотів, що яблуко дочекалося свого господаря» [1, с.48].

С. Процюк, подаючи життєвий шлях відомої особистості, «пропускає» через власну суб'єктивність: «ти завжди мав до себе завищені вимоги. Та ніколи не міг дотягнутися до свого ідеального автообразу. До цього ідеального чоловіка, Архипе, не міг би дотягнутися ніхто» [1, с.163], «ти не одружився ні з Оленкою, ні з неоленкою, бо нікого не любив, крім видуманого образу. Ти не міг любити реальних людей, натомість колінкував перед ілюзіями й фантомами» [1, с.162].

1. Не так часто, але С. Процюк послуговується у романі листами: А. Тесленка до Є. Чикаленка (йдеться про організацію «Селянської спілки») і навпаки (про перспективи видання творів). Загалом, це листи ділового характеру. Більше уваги приділено українським пісням. Як от: «… *нема мого милого, нема мого любого, невеселі вечорниці…*» [1, с. 33], «*… ти не піп і не дяк, не цілуй мене так! Ух! Ух! Нехай мене поцілує запорозький козак! Ух!*» [1, с. 34], «*… Ой не світи, місяченьку, не світи нікому, тільки мому миленькому, як іде додому…*» [1, с.36], «*… то не вона туже, але ти сам тужиш, не пущу*

додому, доки не відслужиш…» [1, с.134]. Виділення курсивом – авторське. Пісні допомагають розкрити особливості психотипу головного героя.

2. Крім того, у романі використані концепти інших авторів. Наприклад, рядки поезії П. Куліша: «*Народе без путя, без честі і поваги, / Без сорому в завітах предків диких! / Ти, що постав з безумної одваги / Гірких п'яниць і розбишак великих…*» [1, с.53], коли йдеться про зміни в рідному селі А. Тесленка (колишні злодюги і п'яниці уявили себе творцями нової доби), чи то О. Олеся: «*лицарів, лицарів шкода до сльоз, тих, що у бою упали*» [1, с.82], які стосуються мітингів і демонстрацій. Тюремне ув'язнення призводить до згадки про Т. Шевченка й рядків його поезії: «*і мене, і мене, на могилі зотне… за решоткою задавить… хрест ніхто не поставить і не пом'яне…*» [1, с.140]. Цитати творів інших письменників використані для розкриття глибин психіки митця.

Чимало у творі етнографічного матеріалу, що посилює колорит життя. Наприклад, йдеться про «досвітки»: «… На відміну від вечорниць, вони тяглися до третіх півнів. Бездітна вдова Мокрина, у хаті якої переважно збиралися, була матір'ю. Оверко з Євгою ще могли ходити на досвітки, бо були неодруженими. Підлітків, покриток і одружених на досвітки не пускали. Парубки із сусіднього села могли прийти тільки за згодою місцевих хлопців» [1, с.33]. Для твору характерне використання образів-символів: чоловік у білій сорочці, наче янгол-охоронець неодноразово рятує від смерті; дев'ять сувоїв, що символізують життя письменника; яблуня із чорним яблуком, що віщує смерть А. Тесленка.

Отже, у романі С. Процюка «Чорне яблуко» значна увага зосереджена на містичній лінії. Зафіксовані справжні факти, якими послуговується письменник, етнографічний матеріал; використання листів, українських пісень, концептів інших авторів; моделювання образів-символів тощо.

Література

1. Процюк С. Чорне яблуко : роман про Архипа Тесленка / Степан Процюк. – К. : Академвидав, 2013. – 192 с.

Голубятник Екатерина
студент 1 курса образовательного уровня магистр филологического фак-та
Научн. рук.: к. филол. н., доц. Дука Л.И.

СТРУКТУРНАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ПРОЗВИЩ УЧЕНИКОВ ОБЩЕСТВЕННО-ГУМАНИТАРНОЙ ГИМНАЗИИ №27 ГОРОДА ЗАПОРОЖЬЯ

В настоящее время прозвища привлекают самое пристальное внимание исследователей, которые рассматривают данный идентификатор в различных аспектах. Существует ряд работ Е. Ф. Данилиной; В. А. Мещеряковой, З. П. Никулиной, где исследуется семантика современных прозвищ, анализируется их грамматический аспект – в частности, деривационные модели и структурные особенности.

Актуальность настоящей работы определяется тем, что изучение структурных особенностей прозвищ школьников в лингвистике имеют

определенную научно-теоретическую значимость. Прозвища учащихся – дополнительные неофициальные именования, которые используются для наиболее точной личностной, оценочной характеристики называемого и выделяющие его в коллективе.

Цель исследования заключается в выявлении и обобщении структурных классов прозвищ учеников 5 – 11-х классов общественно-гуманитарной гимназии № 27 г. Запорожья.

В лингвистике существует деление прозвищ по структуре на синтетические, то есть состоящие из одного компонента, и аналитические, то есть поликомпонентные. В собранном материале большинство прозвищ относятся к первому типу (около 91%), например: *ВОин* – шутливое прозвище от фамилии Войнов; *КирпИч* – прозвище школьника по фамилии Каменский; *СухОй* – прозвище ученика по фамилии Сухоруков и т.п.

Поликомпонентные прозвища немногочисленны (около 9%), например: *ИлОнчик-помидОрчик* – ласковое школьное прозвище девочки по имени Илона, потому что она часто краснеет, как помидор; *ЦарЕвнаЛягУшка* – шутливое прозвище школьницы от фамилии Лягуша и т.п.

При классификации словообразовательных типов и моделей прозвищ учеников гимназии № 27 г. Запорожья необходимо выделить следующие:

1) Основа – существительное (64,9%): *ПельмЕнь* (прозвище полного ученика), *КрОха* (ученица низкого роста), *КабАн* (по атлетичности телосложения) и т.п.;

2) Основа – прилагательное (12,8%): *Малая* (характеристика по росту), *Белая, РжАвая* (номинация по цвету волос) и т.п.;

3) Усечение с добавлением/без добавления аффикса (13,7%): *ТарАн* (Таранов), *ВАся* (Васюк), *ДимОн* (Дмитрий), *СлавЯн* (Слава) и т.п.;

4) Словосочетание или слияние слов (8,6%): *КИндерСюрпрИз* (полный), *МИстерПрОпер* (по атлетичности телосложения), *ЦарЕвналягУшка* (от фамилии Лягуша), *ФЕдька-рЕдька* (ассоциативная рифма) и т.п.;

5) Также следует отметить аббревиацию – *КАша* (Катя Шадрина), *САн* (Степанов Андрей Николаевич) и т.п.

Прозвищам, образованным от официальных идентификаторов – фамилий, наиболее свойственны следующие модели образования:

1) усечение основ исходных фамилий *до крестильных имен: ГавриИл* ← Гаврилова, *ГапОн* ← Гапонченко, *КондрАт* ← Кондратьева и т.п.;

2) усечение основ исходных фамилий *до некрестильных, прозвищных имен: БашкА* ← Башкатов**,** *БлИн* ← Блинова, *ВИшня* ← Вишнякова и т.п.;

3) усечение не до исходного имени, а *до однокорневого, похожего имени*: *КозЁл* ← Козельников, *КосОй* ← Косухин, *КУдр* ← Кудрявцев и т.п.*;*

4)усечение до основы, которая имеет связь скорее *фонетически ассоциативную,* нежели словообразовательную: *КИса* ← АкисЯн, *БАрби* ← Барбашова и т.п.;

5) также отфамильные школьные именования создаются усечением основы *до исходной и дополнительной суффиксацией*: *Волч**Ок***← Волков, *ВорО**ш**а* ← Воронов, *КАрп**ик***← Карпова, *МИшка* ← Мишина и т.п.;

6)усечение *до корневого имени, легшего когда-то в основу фамилии, с дополнительной суффиксацией*: *Колыш**Овк**а* ← Колышева, *КобЫл**кин**а* ← Кобылина, *Котел**Ок*← Котельников, *ЛучИ**шк**а* ← Лучинина и т.п.;

7) усечение основы (иногда с дополнительной, значительной ее трансформацией фонетического характера), что приводит к возникновению ассоциативных связей с предметом или лицом: *ГОпник* ← Агапонов, *ВоробЕй* ← Воропаев, *ГрЕчка* ← Грекова, *ЛипУчка* ← Липень и т.п.;

8)Следующая группа отфамильных прозвищ, *образованных с помощью уменьшительных или уменьшительно-ласкательных суффиксов: Булавка* ← Булавская, *Сосна* ←Соснякова, *Жорик* ← Жоров и т.п.;

9) Прозвища, *образованные путем вычленения части фамилии* (иногда – отдельного слога) и созданные по созвучию или ассоциации: *Карась* ←Красильников, *Фен* ← Парфёнов, *Ёжик* ← *Рыжов* и т.п.

Если же в структуре прозвища есть суффиксы, то именно они вносят дополнительные оттенки оценки: *Иван Ухо – Иван УшАСТый – Иван УшАСТ/ИК*. В первом случае прозвище выделяет физическую особенность называемого, во втором появляется дополнительная ироническая оценка, в третьем случае суффикс – *ИК* вносит оттенок уменьшительности.

Среди формантов, участвующих в образовании прозвищ, необходимо выделить суффиксы с положительной, негативной и разноплановой оценкой:

а) Суффиксы с положительной оценкой -ЕНЬК-: *БелЕНЬКий* (блондин); -ОНЬК- *БобОНЬКа* (об угрюмом ученике); -УШК-/-ЮШК-: *ЧернУШКа* (номинация по цвету волос), *МалЮШКа* (ученица низкого роста); -АШК-/-ЯШК- *МультЯШКа* (о девочке «мультяшной внешности»), *ПобирАШКа* (о неопрятном ученике); -ИК: *ХитрИК* (о хитром ученике); -ОЧК-/-ЕЧК-/-ИЧК-: *БелОЧКа* (номинация по цвету волос), *МолодЕЧКа* (об умной, пытливой девочке), *ЛисИЧКа*; (о рыжеволосой девочке); -УН(я): *КолобУНя* (о полном ученике); -ОК-/-ЕК-: *ОгонечЕК* (номинация по цвету волос), *ВетерОК*(о самом быстром ученике в классе);

б) Суффиксы с негативной оценкой -ИХ(а): *КозлИХа*; -АХ-/-ЯХ(а)-: *РастерЯХа* (невнимательная), *ДевАХа*; -ОХ-/-ЕХ(а): *БалабОХа* (болтливая), *РастерЕХа*; -УН: *МолчУН* (молчаливый); -ЯГ(а): *БодЯГа* о бестолковом, непонятном ученике), -ЕХ(а): *ВертЕХа* (о неусидчивой ученице), *ШишЕХа* (сплетница), -ЯЙ: *БундЯЙ* (ворчун), *ПонтЯЙ* (хвастун), -ЕНЬ: *БлазЕНЬ* (об истеричном мальчике).

в) Суффиксы с разноплановой в оценочном отношении прозвищной семантикой: -УХ(а)- *ВеселУХа* (жизнерадостная девочка), *ВолокУХа* (очень медлительная), -ЕЙ. *ДобрЕЙ* (очень добрый ученик), *ЖабрЕЙ* (о вредном мальчике), -АК: *МаетАК* (мастер на все руки), *ШалАК* (непредсказуемый, шальной), -ЯК *БыстрЯК* (очень энергичный), *СоплЯК* (несамостоятельный), -АЧ: *КлепАЧ* (врун), *СилАЧ* (физически развитый) и т п.

Прозвища, бытуя только в неформальной речевой коммуникации, в какой-то мере сближаются с уменьшительными формами имен (о чем свидетельствуют и некоторые суффиксы (-оньк-/-еньк,- ушк-/-юшк-, -к- и др.): *Валя - ВальКа - ВалЕНЬКа - ВалЕЧКа; Мася - МасьКа - МасЕНЬКа – МасЕЧКа*

(«о маленькой девочке»). В бытовой среде общения эти два вида именования занимают центральное место при идентификации лица, выполняют общие когнитивные функции.

Итак, в образовании прозвищ задействованы все основные способы современного русского языка: морфолого-синтаксический, лексико-семантический, морфологический способ (способ нулевой аффиксации, аффиксальный), лексико-фонетический способ. При создании прозвищ используются окказиональные, редкие способы словообразования: фонетические (протеза; эпентеза; диереза; метатеза) и синтаксические (разлияние и контаминация).

Литература

1. Никулина З.П. Лексико-семантические и структурные особенности отфамильных детских прозвищ // Материалы межвузовской научной конференции, посвященной 50-летию образования СССР. – Вып.5. Лингвистика. – Томск, 1972. – С.63–66.
2. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Наталья Владимировна Подольская / Отв. ред. А. В. Суперанская. – М.: Наука, 1988. – 187 с.
3. Суперанская А.В. Современные русские прозвища // Хабарши вестник. – Филология сериясы. – № 6 (78). – Серия филологическая. – Алматы: Казак университет, 2004. – С. 43–50.

Дерій Марія-Катерина
студент 4 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Ніколаєнко В.М.

ОБРАЗ МІСТА В РОМАНІ О. УКРАЇНЦЯ «МАЛХУТ»

Образ міста є одним із домінуючих у літературі, починаючи з 1920-х рр. XX ст.

Р. Мовчан, вивчаючи модернізм 20-х рр. XX ст., стверджує, що можна говорити про «кілька дискурсів міста, кілька його стильових структур. Серед них вирізняють: футуристичну, неокласичну, романтичну й реалістичну...» [1, с. 398].

Мета дослідження: охарактеризувати місто як головний образ роману Остапа Українця «Малхут» (2016 р.).

Оскільки роман ще проходить початкову стадію осмислення, то на разі можемо констатувати: ґрунтовне літературознавче дослідження твору ще попереду. На сьогодні маємо лише кілька рецензій І. Бондаря-Терещенка, Д. Дроздовського, В. Єшкілєва, О. Петренко та ін., що й засвідчує актуальність цієї розвідки, бо задекларований аспект нашої публікації ще не привернув належної уваги науковців.

У ході роботи необхідно виконати такі завдання:

дослідити специфіку розкриття образу міста в романі О. Українця «Малхут»;

з’ясувати композиційне та естетичне навантаження міста, як головного образу твору.

Головним образом роману є місто, хоча окреслюється воно не відразу, проте досить чітко. Автор описує місто Станіслав (нині Івано-Франківськ), назване на честь легендарного героя битви під Віднем 1683 р. Станіслава Потоцького [2, с. 3].

Початковою назвою роману було «Місто Сонця» (яку автор запозичив в утопіста Томазо Кампанелли), оскільки «на свій час фортеця Станіславова була найдосконалішою з усіх як геометрично, так і функціонально. Вона мала вигляд ідеального шестикутника зі стінами 20–30 метрів завширшки». Але остаточно роман отримав назву «Малхут»

«Малхут» із давньоєврейської мови перекладається як «Царство». І саме в таке царство вводить нас автор, котре збудоване з незримого. «Це ще один з багатьох вимірів, у яких проявлене місто, назване на честь Станіслава» [2, с. 5]. Письменник змальовує місто, яке збудоване за моделлю кабалістичного дерева Сефірота (або дерева Життя). «Малхут» – назва символічна, адже це назва одного із світів Сефіроту [див. : 2, с. 6].

У образ міста О. Українець вживлює реалії буденності героїв твору. Так, тут має місце ситуація «мовного перехрестя», «де німецька, польська, русинська, волоська, єврейська та угорська говірки багато століть змішувалися з семінарською латиною, верховинськими та подільськими діалектами» [2, с. 4]. Саме це змішування й вплинуло на формування «дивної і неповторної міської поліфонії Східної Галичини, котру можна розчути на вулицях ще й тепер, незважаючи на десятиліття освітньої та книжної уніфікації» [2, с. 4].

Проблему міського «мовного перехрестя» автор розкриває дуже широко, і діалоги героїв допомагають передати глибину й актуальність порушеного питання:

« – Ти патріот? – Чого патріот? – Польські. Жечи Посполітей. Як ви ще на неї кажете?» [2, с. 24-25].

У романі «Малхут» місто постає багатоголосим та багатоликим. Його населяють представники різних національностей: німці, поляки, русини, євреї та угорці. І це відбивається на специфіці міста, а саме: знаходить своє відображення в його політичному та культурному житті. На політичному рівні це виливається в конфлікт трьох діаспор, які не можуть знайти порозуміння щодо питань національної приналежності. Що, в свою чергу, накладає відбиток на свідомість та самосвідомість пересічних громадян, до яких належить і головний герой, який не може відчувати себе патріотом своєї держави, адже проживає на теренах іншої, політична верхівка якої не підтримує зв’язок з його Батьківщиною.

Отже, роман О. Українця «Малхут» розкриває одну зі стилістичних структур дискурсу міста, а саме – реалістичну, бо показує його в співвідношенні з часом, в який живуть персонажі твору – учасники описуваних подій.

Автор скупий на описи міської архітектури, проте детально змальовує фортеці та замки, які колись стояли на місці сучасних будинків та доріг й,

врешті, констатує: «Нині вже ніхто не зможе точно сказати, як виглядав Станіслав до 1868 року, коли він постав з руїн. Старе місто майже все загинуло у вогні, а нечисленні рештки, до яких не дісталось велике вогнище, давно вже заховані під землею – закопані австрійцями, для яких Станіслав перестав бути оборонним форпостом» [2, с. 115].

Протягом роману місто живе своїм життям, творячи власну історію, змінюючись від однієї доби до іншої, починаючи з XVIII, охоплюючи XIX й плавно переходячи до XX століття. Відтворити такий широкий хронотоп авторові вдається завдяки зображенню постатей історичних осіб, які «живуть» кожен у своєму часі: Станіслава Потоцького, на честь якого й названо місто, бургомістра Ігнація Камінського, в руки якого потрапляють цінні папери, з котрих реципієнт дізнається історію Івано-Франківська, і, нарешті, Івана Франка, який завершує це історичне коло розвитку одного міста, головного образу роману «Малхут».

Хронотоп міста в романі «Малхут» можна вважати зовнішнім, адже зовнішній часопростір несе в собі інформацію про місце розвитку подій та оточення героїв літературного твору. Проте й внутрішній хронотопний складник образу виконує не менш значущу функцію, охоплюючи душевний світ мешканців міста, їхню свідомість, настрої, відчуття, емоції, уяву, пам’ять тощо.

Отже, образ міста – певне віддзеркалення душевних настроїв героїв, їх переживань. Місто формує в читачів певну картинку тогочасної дійсності, допомагає зрозуміти сутність тогочасних проблем та історичний перебіг подій.

Література

1. Мовчан, Р. Український модернізм 1920-х: портрет в історичному інтер’єрі [Текст] / Р. Мовчан. – К. : В. д: Стилос, 2008. – 541 с.
2. Українець О. Малхут [Текст] / О. Українець. – Харків : Вид-во Фабула, 2017. – 253 с.

Дєєва Юлія
студент 3 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Проценко О. А.

ХУДОЖНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВИ Л. РІЗНИКА В РОМАНІ «САМОТНІСТЬ ПРОРОКА»

Роман «Самотність пророка» (2007) Л. Різника присвячений 150-річчю від дня народження І. Франка. Дослідження твору Л. Різника видається актуальним, оскільки сьогодні все більшої популярності набувають художні біографії про відомих діячів культури. Мета статті полягає в розкритті художніх особливостей мови роману Л. Різника «Самотність пророка».

Домінантні ознаки авторського стилю – тропи, які розкривають багатство асоціативних відтінків, посилюють та увиразнюють його емоційне й оцінне забарвлення, динамізують семантичні поля [2, с. 696]. Для характеристики будь-якого явища за допомогою вторинних смислових значень Л. Різник вдається до творення епітетів: «тяжкі сни», «гострий позір», «кришталева

чесність», «чиста душа», «пекучий смуток», «жагучий цілунок», «небесна блакить», «містичний холод», «вологі вітри», «дзвінкоголосий та ревучий світ», «ейфорійне блаженство» тощо. Епітети підкреслюють характерні риси особистості, визначальні якості певного явища.

Психологізації тропів сприяють численні переосмислення, зіставлення подій та осіб у конденсованих і розгорнутих порівняннях: «**мов лютий звір** зі схованки, вихопився буйний вітер» [3, с. 69], «швидка, **як блискавка**, разюча, гостра мисль» [3, с. 80], «І стало йому нараз світло, аж якось тихо на душі, **ніби зашпори** відійшли» [3, с. 81], «Івась… літав, **як** золотий **мотиль**…» [3, с. 124].

Характерний прийом Л. Різника – послуговування запозиченими фразами з інших мов. Найчастіше з німецької – Sturn-und Drang-Periode (період бурі і натиску), Guten Tag – (Добрий день), habt acht (бережися), Für die Katz! (це нідочого!), Schönschreiben (красне писання) тощо. Відомо, що І. Франко друкував твори німецькою мовою, адже цензурний контроль для німецькомовних публікацій був дещо пом'якшений та здійснював переклади німецькою мовою. Крім того, письменник вільно володів польською мовою, робив численні переклади з польської на українську. Невипадково Л. Різник уводить у текст роману полонізми: od morza do morza (від моря до моря), przedmurzem Europy (Апостол Європи), Nieco o sobie samym (дещо про себе самого), Obrazki galicyjskie (Галицькі образки).

Вагомою рисою художньої мови Л. Різника є використання прислів'їв і приказок у тексті твору – «не пхай носа до чужого проса» [3, с. 29], «нема зла, щоб не вийшло на добре» [3, с. 50], «знайся віл з волом, а кінь з конем» [3, с. 65], «… чия коза прийде до воза» [3, с. 86] тощо, які служать стилістичним засобом створення соціально-психологічного фону.

Домінантна риса ідіостилю письменника – вживання ономастичної лексики, серед якої виокремлюємо лексеми двох груп: антропоніми й топоніми. Зокрема, серед антропонімів фіксуємо імена мислителів – Платон, І. Кант, Ч. Дарвін, Ф. Енгельс, К. Маркс; учених – М. Драгоманов, М. Грушевський, І. Огоновський, О. Партицький; письменників – П. Куліш, Т. Шевченко, А. Міцкевич, П. Корнель, Е. Золя, І. Гете. У тексті роману зазначені антропоніми виконують номінативну функцію, а саме через вживання власних імен автор має змогу реально відобразити вплив історико-культурних постатей, їхніх надбань на світоглядне формування такої особистості як І. Франко.

У творі представлені назви географічних об'єктів – топоніми, серед яких виділяємо такі групи: 1) назви країн та держав – Україна, Росія, Польща, Австрія, Іспанія, Німеччина, Італія тощо; 2) назви міст – Львів, Київ, Дрогобич, Відень, Прага, Краків, Варшава, Підгір'я, Косів, Броди, Москва, Кронштадт, Венеція, Рим тощо; 3) назви селищ і сіл – Нагуєвичі, Ясениця-Сільна, Лолин, Бубнище, Смільна, Волосянка, Монастирське, Синевідськ, Корсове, Іваниківці, Станіславове тощо. Топоніми вживаються письменником не лише з метою локалізації описуваних подій, а й задля інформаційного збагачення, підсилення емоційного навантаження тексту.

Особлива роль у романі належить архаїзмам: **крижі** (поперек [див. 1, с. 464]), **вакації** (канікули [див. 1, с. 73]), **дзиґарики** (годинники

[див. 1, с. 219]), **квадранс** (чверть години [див. 1, с. 422]), **цвікери** (вид окулярів, пенсне [див. 1, с. 1359]), **парсуна** (обличчя, портрет [див. 1, с. 707]), **рамена** (плечі [див. 1, с. 115]), **урльопник** (солдат у відпустці [див. 1, с. 1302]) тощо. Використання архаїзмів допомагає достовірно відтворити мовний колорит Франкової доби.

Мова персонажів навантажена діалектизмами: **бахур** (хлопець, дитина [див. 1, с. 39]), **моква** (мокрота, сирість [див. 1, с. 536]), **чічка** (квітка [див. 1, с. 1380]), **балакати** (розмовляти [див. 1, с. 34]), **треби** (потреби [див. 1, с. 1264]), **вуйко** (дядько [див. 1, с. 166]), **дивниця** (диво [див. 1, с. 220]), **конари** (грубі гілки [див. 1, с. 446]), **драб** (обідранець [див. 1, с. 246]), **трафунок** (випадок [див. 1, с. 1264]), **керниця** (криниця [див. 1, с. 425]), **пастівник** (пасовище [див. 1, с. 710]) тощо, які допомагають відобразити місцевий колорит говірки Галичини.

Отже, виявлення та систематизування художніх особливостей мови в романі Л. Різника «Самотність пророка» представляють самобутність художньо-образного й асоціативного моделювання світу І. Франка. Вдало використані у творі тропи – епітети, порівняння, прислів'я та приказки. Мова роману багата й виразна. Головними компонентами художньої мови письменника стала ономастична лексика (антропоніми та топоніми), архаїзми та діалектизми. Культурно-мовну вагомість внесли фрази іншомовного походження, підсиливши твір особливою забарвленістю.

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. – К., Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. – 1440 с.
2. Літературознавчий словник-довідник / Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів, В. І. Теремко [Ред. В. І. Теремко]. – К. : Академія, 1997. – 752 с.
3. Різник Л. Самотність пророка, або Добрий Ангел Івана Франка : роман-есей / Л. Різник. – Львів : Світ, 2007. – 272 с.

Доня Валерія
студент 2 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Хейлік Т.О.

ОБРАЗ ПОЛЯКА У СВІДОМОСТІ ЗАПОРІЗЬКИХ СТУДЕНТІВ І ШКОЛЯРІВ (ЗА ДАНИМИ ВІЛЬНОГО АСОЦІАТИВНОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ)

Асоціативний експеримент являє собою один із методів психолінгвістики. Завдяки ньому ми не тільки маємо можливість розширити та вивчити семантичне поле слова-стимула, але й визначити, які емоції він здатен викликати.

Тим, хто бере участь у експерименті, дається слово, яке має назву **стимул**, і протягом 7-10 секунд учасники пишуть свої асоціації, які називаються **реакцією**.

За Р. М. Фрумкіною, асоціація - це зв'язок між певними об'єктами або явищами, заснований на нашому особистому, суб'єктивному досвіді [2, с.176].

Буває також, що слово не викликає жодної реакції. Це пояснюється тим, що у індивіда відсутні знання про стимул.

Спираючись на дослідження В.П. Бєляніна [2, с.129-130], ми використали вільний різновид асоціативного експерименту саме через відсутність обмежень, що має допомогти якнайкраще дослідити та побудувати семантичне поле слів «поляк» та «полячка».

У цій науковій статті ми продовжуємо дослідження суб'єктивного образу Польщі у свідомості запорізької молоді, які розпочалися на філологічному факультеті ЗНУ у 2016 році [3].

Для створення вербального образу поляка нами були підібрані 11 стимулів, серед яких найбільш важливі *Польща, поляк, полячка*. Ми замінили стимул «полька» на «полячка», оскільки перше може викликати неточні асоціації (як швидкий європейський танець).

У даному експерименті брали участь школярі 8-11-х класів Запорізької гімназії «Контакт» (69 учасників), які поглиблено вивчають іноземні мови, 4 групи філологічного факультету Запорізького національного університету, що вивчають польську (6.0357-п, 6.0356-б/п, 2334-пб, 2334-у), і гуманітарний факультет Запорізького національного технічного університету (23 учасники), де поглиблено вивчається українська мова. Всього свої відповіді надали 133 учасники, серед яких 41 практикує польську мову.

На наш погляд, найкраще характеризують образ поляка у свідомості запорізьких школярів та студентів 2 вербальних стимули – *поляк* і *полячка*. Реакції розміщенні за зменшенням частотності.

На слово «*поляк*» були надані такі асоціації (75): *человек (15), житель Польши (3), Липкевич (5), национальность (3), вежливость (2), грубый (2), добрый (2), друг (2), мужчина (2), пан (2), Польша (2), хлопець (2), акцент, брат, гражданин Польши, гражданство, доброта, Дуда, европеец, жених, живет возле моря, житель, злой, злость, знайомство, интеллигентный, интересный, искренний, лях, мальчик, мещанин, мой сосед в подъезде, мужество, tężczyzna, найближчі родичі, национальный костюм, не умеющий работать, образованность, обычный, парень, пихатість, плохой, польский, полячка, поместье, похожий язык, преподаватель, пример, прохожий, пш-пш, пшек, работодатель, собака, товарищ по несчастию, толерантность, трудолюбие, учитель, холодный, черствый, чужак, ш-ш-ш, шепель, шляхтич.*

На вербальний стимул «*полячка*» учасники надали наступні реакції (68): *женщина (15), человек (9), девушка (9), хозяйка (4), Агнежка (2), вежливая (2), жительница Польши (2), национальность (2), пани (2), Польша (2), строгая (2), большая, венок, добродушность, добрячка, долбанутая, Дорота, дочь, европейка, жена поляка, живет возле моря, зазнавшаяся, красивая, красный, красота, космическая баба, культура, мама, молодость, наглая, нежная, некрасивая, ненакрашенная девушка, не очень красивая, неухоженная, обаятельность, пані, панянка, песня, подруга, поляк, полячка, пшек, родич, сдержанность, скромная, смешная, такое себе, фартук, шляхетна пані, эгоистка.*

Аналізуючи наведені асоціації, слід звернути увагу на ті, які несуть у собі загальну інформацію (*человек, житель Польши*). Їх надано найбільше, що говорить про те, що у запорізької молоді відсутнє чітке уявлення про жителів сусідньої країни. У деяких учасників експерименту викликані асоціації-антропоніми (*Дуда, Агнежка, Дорота*). Були також надані реакції, які описують позитивні риси (*вежливость, добрый, друг, брат*), так і реакції, що дають негативну характеристику (*злой, некрасивая*),навіть наведені інвективи (*долбанутая*). У деяких суб'єктів виникли індивідуальні асоціації зі словом-стимулом (*Игорь Григорьевич (*преподаватель*), жених*). Також серед наведених асоціацій є пов'язані із фонетичними особливостями мови (*пшек, ш-ш-ш, пш-пш, шепель*).

Отже, можна говорити про те, що образ поляка у свідомості запорізької молоді не є однозначним. Були вказані як негативні риси зовнішності і характеру, так і позитивні. У результаті ми маємо більшість асоціацій загального рівня. Це пов'язано, можливо, із тим, що Запоріжжя не має тісного контакту із Польщею через географічне розташування та відсутність мовної практики із носіями польської.

Література

1. Бєлянін В.П. Психолінгвістика: Підручник / В.П. Бєлянін. – 2-е вид. – М.: Флінта: Московський психолого-соціальний інститут, 2004. – 232с.
2. Фрумкіна Р.М. Психолінгвістика: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / Р.М. Фрумкіна. – М.: Видавничий центр «Академія», 2003. – 320 с.
3. Хейлік Т.О. Образ Польщі у мовній свідомості запорізької молоді (за даними вільного асоціативного експерименту) / «Суспільство, релігія, культура, наука, техніка, освіта, економіка в умовах новітніх глобальних викликів для України і Польщі: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 21-23 вересня 2017р.).: Запоріжжя: Запорізька державна інженерна академія; ФО-П Систерова Н.О., 2017. – С. 70 -72.

Дубина Вікторія
студент 3 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філ. н., доц. Зубець Н. О.

УНІВЕРСАЛЬНЕ І СПЕЦИФІЧНЕ У ФІЛОЛОГІЧНОМУ СЛЕНЗІ

Лексичний склад української мови має значну кількість сленгізмів. Цікавим є мовлення студентства, адже це покоління є майбутнім України, а його мовлення має вплив на українську мову. Вивчення молодіжного сленгу почалося в 60-70-тих рр. XX століття. Дослідженням сленгізмів займалися такі вчені, як Й. Дзендзелівський, В. Товстенько, Л. Ставицька, Ю. Шевельов. Досконало опрацював цю тему зарубіжний україніст Олекса Горбач в нарисі «Арґо українських школярів і студентів». На сьогодні є кілька друкованих словників сленгу: «Словник жаргону злочинців» О. Поповченка, «Молодіжний сленг сьогодні» С. Пиркало, «Короткий словник жаргонної лексики»

Л. Ставицької. Сучасний студентський сленг недостатньо вивчений, тому він потребує детального розгляду, ґрунтовного дослідження, вивчення й аналізу.

Мета статті – визначити лексико-семантичні особливості сленгу студентів філологічного факультету.

Сленг студентів має у своєму складі слова та фразеологізми, що використовувалися не лише в соціальній групі студентства, адже деякі зі сленгізмів запозичуються. Вони відображають життєву орієнтацію студентства, тому сленг різних спеціальностей відрізняється, але більша його частина спільна для всіх студентів.

Сленг студентства загалом становить собою поєднання молодіжного жаргону, суто вишівських універсальних, які вживають у своєму мовленні студенти всіх факультетів, та специфічних сленгізмів, що є характерними для конкретних спеціальностей, здебільшого це власна інтерпретація студентами термінів, навчальних дисциплін.

Різні факультети та спеціальності мають деякі відмінності в слензі через різницю у дисциплінах, які вони вивчають. Студенти філологічного факультету використовують такі універсальні сленгізми: *абітура* – абітурієнт; *автомат* – залік, що виставляється автоматично; *ботан* – студент, що відмінно навчається; *валити* – занижувати оцінку; *вода* – «пуста» відповідь; *енка* – позначка в журналі про відсутність на занятті; *завалити* – не скласти іспит; *катати* – списувати; *косити* – тікати з занять; *общага* – гуртожиток; *пара* – одна академічна година в університеті або незадовільна оцінка; *плавати* – відповідати на запитання, не маючи належних знань; *прєпод* – викладач; *сачок* – той, що ухиляється від роботи; *скатувати* – списувати; *степуха, стипуха* – стипендія; *студак* – студентський квиток; *універ* – університет; *хвіст* – заборгованість; *шпора* – шпаргалка.

Частину філологічного сленгу становить молодіжний жаргон: *бабки* – гроші; *відстрілятися* – завершити роботу; *відмазатися* – ухилитися від якоїсь роботи; *в'їхати* – зрозуміти; *гнати* – повідомляти інформацію сумнівної істинності; *гоу, го* – з англ. Go, ходімо; *жиза* – життєва ситуація; *забанити* – заборонити доступ до чогось; *забити* – не хвилюватись; *зависати* – довго десь бути; *зависнути* – не відповідати на команди; *заливати* – брехати; *ізі* – легко; *морозитися* – бути байдужим; *накосячити* – помилитися; *палево* – застукати за чимось; *паритися* – докладати зусиль; *предки, родаки* – батьки; *сорі* – вибачте; *стрельнути* – позичити; *туса* – вечірка; *фіолетово* – нецікаво; *халява* – те, що дістається без зусиль.

Специфіка сленгу студентів філологічного факультету пов'язується з їх первинним значенням і вживається в переносному, метафоричному значеннях (*фіолетово, косити, плавати*). Вони утворюються від слів літературної мови в результаті багатозначності слів (*ботан, сачок, скатувати, забити)*; від лексичних одиниць нормативної мови за допомогою суфіксів (*античка, зарубіжка, домашка, заліковка*), усіченням основи (*стипуха, шпора, жиза, істграм, русліт, літвед, старослав, літра*), усіченням суфіксів (*тренити*). Трапляються запозичення з лексичного складу ненормативних форм мови – просторіччя (*урод, прикол, відморозок*); запозичення з інших мов, які

пристосувалися до української мови (*ізі, гоу, ок, хейтер, сорі, забанити*); утворення від інших сленгових одиниць (*туса*).

Отже, сленг студентів – це об'єднання молодіжного, вишівського мовлення, яке є універсальним, та суто професійного мовлення спеціальності, на якій навчаються студенти. Сленг студентів поповнюється арготизмами, жаргонізмами, що набувають нових значень. Багато цих слів виникає за допомогою такого способу словотворення, як усічення основи слова задля економії мовних засобів. Студентський сленг має здатність швидко трансформуватися, постійно оновлюватися та поповнюватися просторіччями, арготизмами, жаргонізмами.

Література

1. Кондратюк Т. М. Сучасний український сленг і його місце в мовному і метамовному дискурсі // Словник українського сленгу / Т. М. Кондратюк. – Харків: Фоліо, 2006. – 432 с.
2. Мартос С. А. Молодіжний сленг: комунікативний аспект // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»: Збірник наукових праць. Випуск ІІ. – Херсон: Видавництво ХДУ, 2005. – С.199-202.
3. Миллер А. А. Основные пути формирования лексики сленга / А. А. Миллер // Иностранные языки. – 1971. – № 6. – С. 45-59.
4. Ставицька Л. О. Арґо, жарґон, сленґ / Л. О. Ставицька. − К.: Критика, 2005. – 464 с.
5. Ставицька Л. О. Короткий словник жарґонної лексики української мови. – К.: Критика, 2003. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukr-zhargon.wikidot.com/
6. Хомяков В. А. Три лекции о сленге: Пособие для студентов педагогических институтов / В. А. Хомяков. – Вологда: ВГПИ, 1970. – 62 с.

Дудніченко Віталіна
студент 1 курсу магістратури філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., проф. Кравченко В. О.

ГАЛЕРЕЯ ЧОЛОВІЧИХ ОБРАЗІВ У РОМАНІ «МАЙЖЕ НІКОЛИ НЕ НАВПАКИ» М. МАТІОС

Західна Україна завжди славилася своїми традиціями та своєрідним світобаченням. Ареал цієї місцевості позначений містичністю та загадковістю, а корінні мешканці мають специфічний погляд на життя та виховання дітей.

М. Матіос є яскравою представницею культури Буковини, тому закономірно, що у більшості її творів змальовується неповторний світ Гуцульщини. Життя гуцулів, представлене у творах М. Матіос, було предметом наукових розвідок С. Жили, С. Журби, В. Клещевнікової, М. Стасика, А. Соколової та інших.

Жіночий і чоловічий світи, інтерпретовані М. Матіос, функціонують за певними правилами, адже традиції виховання жінки і чоловіка докорінно різняться. За гуцульськими традиціями чоловік має взяти на себе функції

господаря не лише дому, але й жінки. Він має вміло керувати жінкою, а вона підкорятися чоловіку. Представників сильної статі з дитинства виховують працьовитими, чесними по відношенню до себе та інших, вчать їх бути господарями життя.

М. Матіос у романі «Майже ніколи не навпаки» хоча й відводить чоловікам другорядну роль, але виписує їхні характери, виявляючи «слабкості» сильної статі. Авторка, характеризуючи чоловічі образи, використовує прийом контрасту.

Найбільшою слабкістю для чоловіка у М. Матіос завжди була жінка. Не зважаючи на те, що виховання чоловіка та соціальні устої були спрямовані на незалежність представника сильної статі від жінки, як партнера, однак, саме через жінку чоловіки у М. Матіос здатні порушити багатовікові традиції й чинити наперекір долі, навіть якщо за це доведеться заплатити власним життям. Наприклад, Дмитро Чев'юк губить своє життя через заборонене кохання до заміжньої жінки. Для гуцулів заміжня жінка – табу, адже чоловіки-гуцули повинні бути опорою один для одного, аби міцною була громада. Свідченням цього є картина вбивства Дмитрика за скоєний «злочин»: «Місили зверху ногами бідного Дмитрика так, ніби «гуцулку» на ньому гуляли. Аж поки не почули, що кістки вже не хрускають, а хлопець навіть і не харчить» [2, с. 38].

М. Матіос доводить, що кохання до жінки робить чоловіка байдужим до правил і насаджених соціумом стереотипів: «Видить Бог, я не хотів її займати… Ні, не так… я хотів, але не навмисно. Я не вмів. Я знав, що Іван воює. Що не вольно мені» [2, с. 51]. Авторка наголошує на перевазі чуттєвого над раціональним.

М. Матіос наділяє чоловіків-гуцулів тільки позитивними рисами: вони наполегливі, здатні боротися до останнього за «своє», рішучі та впевнені в собі і своїх силах. Це вправні ґазди та справжні лідери, слово яких – закон.

Авторка вміло конструює обставини, коли навіть набожний гуцул здатний порушити закони Святого Письма. Іван Варварчук скоює найтяжчий злочин – вбиває людину. Скоєний злочин мотивований не ревнощами через зраду дружини, а помстою за осоромлення перед іншими людьми, адже в Івана було забрано те, що, на його думку, належало йому по праву й було його власністю – дружину. На прикладі Івана Варварчука М. Матіос апелює до першоджерел традиційного виховання чоловіка, адже його вчили бути лідером у родині та взаєминах із дружиною, а недотримання хоч одного з цих «неписаних» правил ніби вбивало в Іванові чоловіка.

Яскраво змальовані авторкою взаємини батька й доньки. Батько Петруні, Гаврило Дячук, не повірив у «чистоту» дівчини під час весілля. Йому легше було повірити чужій для нього людині, ніж власній доньці, адже чоловіче слово мало більшу вагу, ніж жіноче. Для Гаврила Дячука соромом було не лише не збереження Петрунею цнотливості, але й те, що вона посміла виправдовуватися та перечити вже своєму чоловікові. «У їхніх горах дівка тата боїться більше, ніж чоловіка. Але перечити чоловікові не сміє, навіть, як чоловік бреше» [2, с. 112]. За лічені хвилини Петруня перестає існувати для рідного батька: «Ото плач собі дівко, хоч захлинися, – а жалю не чекай ні від кого. Не пожаліє тебе

вже ніхто й ніколи» [2, с. 75]. М. Матіос змальовує руйнування відносин між батьком та донькою внаслідок осоромлення дівчиною свого роду, заплямування його імені.

Чоловік завжди мав право обирати супутницю життя, і, найчастіше, обирав не за покликом серця, а зважав на матеріальні статки дівчини, які стануть власністю чоловіка після весілля, адже чим більшим було господарство чоловіка, тим більше шани було до нього з боку суспільства. Кирило Чев'юк з легкістю покидає свою кохану Мариньку, заради більш «вигідної» пари. Чоловік байдуже спалює символ їхнього з Маринькою кохання – гойданку, чим доводить своє споживацьке ставлення до дівчини та байдужість до її почуттів.

Грицька Кейвана змальовано як чоловіка-деспота, який зневажає жінку, не співчуває їй навіть тоді, коли дізнається про її зґвалтування. М. Матіос оприявнює ще одну слабкість чоловіка – нездатність самостійно пережити горе, не виміщаючи агресії на жінці.

Отже, у романі «Майже ніколи не навпаки» М. Матіос презентовано різні характери: чоловіки-деспоти, які здатні до морального та фізичного «знищення» жінки; чоловіки, які бачать у жінці однодумця і здатні піти проти усталених звичаїв та правил, аби бути з коханою. Чоловіки у М. Матіос схильні до імпульсивності, різкі по відношенню до жінки, але всі вони схожі в одному – прагненні людського щастя, любові та сімейного затишку.

Література

1. Гасанова В., Левицька Н. Своєрідність образів чоловіків у сучасній жіночій прозі / В. Гасанова, Н. Левицька // Культура народов Причерноморья. – 2011. – № 211. – С. 138–140.
2. Матіос М. Майже ніколи не навпаки / Марія Матіос. – Л. : ЛА «Піраміда», 2007. – 180 с.

Живиця Таїсія
студент 1 курсу магістратури філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Курилова Ю. Р.

РОМАН «СЬОМИЙ АРКАН» Н. СТЕПУЛИ: ЖАНРОВИЙ СИНТЕЗ

Актуальність дослідження полягає в тому, що сучасні твори мають тенденцію набувати синкретичної жанрової форми. Це пов'язано зі швидким розвитком суспільства, прагненням авторів зорієнтувати твір на широке коло читачів за-для поширення певних ідейних сенсів. Не винятком є і жанр роману, який може поєднувати в собі безліч різновидів.

Метою дослідження є аналіз жанрового синтезу в романі «Сьомий Аркан» Н. Степули.

Роман «Сьомий Аркан» Н. Степули – це роман-андрогін, роман-таро за авторським визначенням. Якщо розглядати цей твір у системі традиційної унормованої літературознавчої термінології, то можна виокремити ознаки певних жанрових різновидів. Цікавою є думка С. Процюка, який акцентує увагу на значній мірі міфологічної та містичної, а також психологічно-пригодницької атмосфери роману «Сьомий Аркан» [3]. В. Агеєва стверджує, що «Сьомий

Аркан» видасться чи не перш за все любовним романом» [1]. Ми погоджуємося з думкою дослідниці, адже твір має такі риси **любовного роману:**

1. Наскрізною сюжетною складовою є лінія кохання: почуття Мішеля та Нейті, які через «зсув часів» опинились по різні сторони світів, життя. Нейті не здатна пам'ятати свою сучасну сутність доки править у Древньому Єгипті, але уві сні до неї приходить Мішель, він *«був невимовно їй дорогим і рідним, і коли вона прокидалася, то відчуття їхньої зустрічі на зникало»* [4, с. 42]. Проте, ці почуття затьмарюються з часом, але нічим іншим, як бажанням зробити свого обранця щасливим. Нейті із сумом каже: *«Любив – це слово, промовлене в минулому граматичному часі, виглядає, як зруйнований вщент саркофаг»* [4, с. 112]. Дійсно, дуже складно й боляче усвідомлювати, що любов уже позаду, але ці літературні герої продовжують жити, сховавши свої почуття глибоко в душі. Минає ще чимало сумних років мовчання перш ніж закохані усвідомлюють, що ніколи не розлучалися в серцях один з одним.

2. Любовна історія не перебуває завжди в центрі уваги і дає можливість для розкриття інших концептів (що відрізняє любовний роман від романсу): еволюція Андроїда-Андрія, який мусить жити на Землі дві тисячі років, і більшість із них він проводить наодинці, вважаючи себе відчуженим від звичайних людей. Проте, коли настав час, він все ж таки наважився «спробувати відчувати» так, як це звикли робити земляни. В Андроїда з'являється свій сад та навіть «друг» – кіт Барс, із яким він телепатією обмінюється думками. Одного разу, вже вкотре прийшовши до свого саду, він його впізнав. У цих рядках вбачаємо почуття радості, щастя Андроїда-Андрія: *«Господи! Це – гени! Я жив тут, був, на цій планеті, цій старенькій і добрій планеті... Я – людина!»* [4, с. 71]. Тобто він набуває людських рис: доброти, вдячності, розуміння.

3. Зображення картини світу в жіночому сприйнятті, сильний психотерапевтичний вплив саме на жінок: феміністичні проекції. У центрі роману – образи сильних та вольових, інтелігентних та розумних жінок, які наважуються зруйнувати соціальні стереотипи патріархального світу (Нейті, Валя).

4. Дія роману відбувається в незвичайних для сучасної жінки обставинах: під час «зсуву часів».

Більше того, автор порушує проблему чи не усіх видів любові (ерос, філія, агапе) та глибоко їх аналізує через призму світовідчуття героїв. Це дає підстави вважати, що твір має риси **психологічного роману** [2, с. 158]:

1. Заглибленість у душу персонажів, їх переживання та відчуття: під час зустрічі Нейті та Мішеля спостерігаємо миті прозріння, повернення до своєї справжньої сутності: *«Я побачив, як сонце в твоїх очах надвечір за обрій заходить» – мотив незабутньої пісні крутився в голові Мішеля й не давав йому змоги подумати над тим, що треба зараз сказати. – «Але дні упадуть у прірву літ, щоб повертатися звідти щоразу...» На очі Нейті набігли сльози. Вона не хотіла плакати, але сльози були нестримними. «Ми летимо над хмарами, Сонце моє, Ми летимо і падаєм...»* [4, с. 154-155].

2. Увага автора часто переноситься із зовнішнього (подієвого) сюжету на внутрішній (психологічний): про це свідчать роздуми та внутрішні монологи кожного з героїв роману.

3. Автор намагається розкрити мотивацію вчинків героїв, показати нелегкий шлях внутрішніх колізій: Маестро Сан Мартіно закоханий у Валю: *«Він почувався сповненим сил, натхнення й любові. Любові! Незбагненної і дикої, як води Тірренського моря в шторм. Але він досі не сказав Валі про цю свою любов анічогісінько»* [4, с. 108]. Це через те, що Валя для нього – усе, проте її серце не належить Майстрові, від чого іноді буває некомфортно та ніяково обом.

Отже, роман Н. Степули «Сьомий Аркан» не можна вважати лише романом-андрогіном, романом-таро: жанровий синтез твору представлений поєднанням вище названого основного жанру із вагомими елементами любовного та психологічного романів (щонайменше).

Література

1. Агеєва В. Усе складно: рецензія на книгу Надії Степули [Електронний ресурс] / В. Агеєва.
   Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/entertainment/2013/11/131024_book_2013_review_stepula_ageeva
2. Бовсунівська Т. Жанрові модифікації сучасного роману / Т. Бовсунівська. – Харків.: Вид-во «Діса плюс», 2015. – 368 с.
3. Процюк С. Сім магічно-романтичних правд [Електронний ресурс] / С. Процюк. − Режим доступу: http://litgazeta.com.ua/articles/sim-magichno-romantychnyh-pravd/
4. Степула Н. Сьомий Аркан. Роман / Н. Степула. − К.: Український пріоритет, 2012. − 160 с.

Живиця Таїсія
студент 1 курсу магістратури філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. пед. н., доц. Бакаленко І. М.

СПЕЦИФІКА ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ ФІЛОЛОГІЧНИХ ДИСЦИПЛІН У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

Актуальність дослідження полягає у тому, що ми живемо в епоху комп'ютерних технологій, які продовжують розвиватися. Постає питання грамотного представлення інформації, адже сучасний студент є невідривною частиною епохи, де гаджети стали незамінною частиною існування.

Мета статті – висвітлити специфіку візуалізації у навчальному процесі, зокрема під час вивченні філологічних дисциплін у вищому навчальному закладі.

Питання візуалізації в навчальному процесі були в центрі уваги багатьох дослідників, зокрема: А. Дистервега, Я. Коменського, К. Ушинського. Серед сучасних фахівців – Л. Білоусової, Н. Житєньової, Н. Манько, А. Рапуто.

Візуалізація (від лат. «visualis» – «сприймається візуально», «наочний») у навчальному процесі – це процес представлення наукових понять та категорій у

вигляді наочного образу, зображення з метою покращення розуміння та сприймання навчальної інформації суб'єктами навчання [2, с. 159]. Візуалізація у навчальному процесі дозволяє вирішити ряд педагогічних завдань:

– активізація навчальної та пізнавальної діяльності, адже науковці доводять, що у більшості людей найбільш розвиненою є саме візуальна пам'ять. Відтак перевагою візуалізації у навчанні є те, що студенти зможуть сприйняти та засвоїти наочний матеріал більш якісно;

– інтенсифікація навчання, адже завдяки можливостям візуалізації великий обсяг інформації можна передати у лаконічній та зрозумілій формі;

– образне представлення знань і навчальних дій, адже механізм вербально-логічного відображення не завжди може передати певні наукові процеси належним чином;

– формування і розвиток критичного й асоціативного мислення, зорового сприйняття, що покращить здібності до аналізу, порівняння, проведення аналогій [1, с. 6] тощо.

Сучасний педагог має вдало поєднувати використання на занятті традиційних засобів навчання та засобів візуалізації. Сьогодні відома значна кількість візуальних засобів передачі навчальної інформації: дошка, схеми, плакати, моделі, мультимедійний проектор, телевізор, комп'ютер, інтерактивна дошка, скрайбінг, інтелект-карти тощо. Для вивчення філологічних дисциплін доречно використовувати всі вище названі засоби візуалізації навчання.

Розглянемо специфіку проведення лекції-візуалізації. Такий різновид лекційного заняття допомагає студентам перетворювати лекційний матеріал у візуальну форму, що сприяє формуванню у них професійного мислення за рахунок систематизації та виділення найбільш значущих, істотних елементів. Обґрунтування ефективності поєднання словесної і наочної інформації криється на нейрофізіологічному рівні. Під час сприйняття інформації відбувається її кодування на різних рівнях і різними способами: образному і логічному, предметно-матеріальному, вербальному і візуальному [3, с. 12].

Лекцію-візуалізацію під час вивчення філологічних дисциплін у вищому навчальному закладі доречно проводити за такими етапами:

І. Організаційний момент (2 хв.). Окрім базових дій, викладачу варто зробити перший крок для активізації уваги студентів – зацікавити нетрадиційною формою заняття.

ІІ. Мотивація навчальної діяльності (1 хв.). Викладач надихає студентів заглибитися у незвичайний світ філології та пізнати його не лише у вербально-логічній формі, а й у чуттєво-образній.

ІІІ. Повідомлення теми, основних питань лекції та рекомендованої літератури (до 6 хв.). Викладач може вдатися до елементів особистісно-зорієнтованого навчання та дати студентам, наприклад, таке завдання: за малюнками на дошці/екрані/моніторі спроектувати власне бачення завдань лекції та її актуальності.

ІV. Сприйняття та засвоєння навчального матеріалу (70 хв.). Викладач обов'язково використовує засоби візуалізації. На нашу думку, найбільш ефективними засобами є презентація, створена у PowerPoint, чи

скрайб-презентація, створена у програмах Moovly, GoAnimate, PowToon в поєднанні з демонстрацією науково-художніх відео, схем, таблиць. Наприклад, на занятті з літератури викладач може зацікавити студентів показом відео про життя письменника, творчість якого вивчається, доповнюючи власними розповідями про факти з життя митця, а також підкріплюючи ці факти реальними фотокартками. Для заняття з мови викладачу доречно буде створити схему-анімацію в програмах PowerPoint, Adobe After Effects, PowToon, вікторину, кросворд за допомогою онлайн-платформи LearningApps, інтелект-карту за допомогою сервісу Google.

V. Підсумок заняття (5 хв.). Студенти мають поділитися своїми враженнями від лекції. Їм також можна запропонувати створити власні проекти з елементами візуалізації в групах або індивідуально.

При дотриманні такої логічної послідовності під час проведення лекції-візуалізації викладач і студенти зможуть реалізувати усі поставлені завдання, а матеріал буде сприйнятий і засвоєний максимально якісно. Отже, візуалізація під час вивчення філологічних дисциплін у вищому навчальному закладі застосовується як ефективний засіб активізації уваги студентів та інтенсифікації навчання, система передачі візуальної інформації, засіб образного представлення знань і навчальних дій.

Література

1. Безуглий Д. Візуалізація як сучасна стратегія навчання / Д. Безуглий // Фізико-математична освіта. – 2014. – с. 5–11.
2. Вербицький А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход / А. Вербицький. – М.: Высшая школа, 1991. – 207 с.
3. Манько Н. Когнитивная визуализация педагогических объектов в современных технология обучения / Н. Н. Манько // Образование и наука : журнал теоретических и прикладных исследований. – 2009. – № 8(65). – с. 10–30.

Зибенкова Тетяна
студент 3 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: викладач Горлач В.В.

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ГРУПИ НАЗВ КОЛЬОРІВ В УКРАЇНСЬКІЙ, РОСІЙСЬКІЙ ТА ПОЛЬСЬКІЙ МОВАХ

Питання історії становлення окремих тематичних груп лексики на різних етапах розвитку мови постійно привертає увагу мовознавців. Останні роки у східнослов'янському мовознавстві значно посилився інтерес лінгвістів до кольоронайменувань. Дослідженням лексико-семантичних груп назв кольоропозначень займалися В.О. Шакірова, Н.В. Шелепова, А.П. Критенко, Н.М. Шимків, Л. О. Супрун, Т. Ф. Семашко, Н. В. Разумкова, Д. В. Полякова та інші.

Мета дослідження: здійснити компаративний структурно-семантичний аналіз лексико-семантичних груп назв кольорів в українській, російській та польській мовах.

Серед лексики, яка є ядром словника будь-якої мови, одне з центральних місць займають лексико-семантичні групи слів, що називають кольори. Лексико-семантична група слів – це клас найменувань, що семантично співвідносяться одне з одним і належать до однієї частини мови. [1]

З точки зору походження та семантичної мотивованості в лексико-семантичній групі кольоронайменувань виділяють:

1. Слова спільнослов'янського походження, що не мають внутрішної форми насьогодні і відносяться до немотивованих з погляду сучасного мовлення: червоний/ красный/ czerwony, білий/ белый/ biały, зелений/ зеленый/ zielony, чорний/ черный/ czarny, жовтий/ желтый/ żółty, сірий/ серый/ szary, рудий/ рыжий/ rudzi. Винятком є парадигма синій/ синий/ niebieski, оскільки лексема niebieski мотивується синім кольором неба.

Мова йде про сприйняття слова на синхронному рівні, коли співвідношення між внутрішньою формою та планом вираження (звучанням слова) втрачено. Подібні слова є у всіх мовах, вони формуються шляхом тривалого розвитку. Інколи внутрішня форма таких слів може бути з'ясована за допомогою етимологічної розвідки.

2. Слова, що належать до прозорої семантико-морфологічої будови, тому що утворені за подібністю колірної гамми до предметів та явищ об'єктивної реальності та вказують на колірну якість опосередковано: фіалковий/ фиалковый/ fiołkowy, цегляний/ кирпичный/ ceglasty, мідний/ медный/ miedziany, морквяний/ морковный/ marchewkowy.

У семантичній взаємозалежності весь комплекс найменувань, що утворюються за конгруентністю до предмета чи явища зі своєрідною забарвленістю є дуже багатоманітним класом, перспективи збагачення якого лексемами теоретично не обмежуються. Кольоролексмеми класифікують в залежності від співвідношень з основою, від якої вони утворились, і всі лекскико-семантичні одиниці (прикметники) є похідними номінаціями, які розвинули якісне значення (порівняйте: волошкові очі і васильковий цвіт). Така взаємозалежність в обсязі лексико-семантичної системи є віддзеркаленням об'єктивно дійсних зв'язків предметів і явищ, де окреме слово тисячами переходів пов'язане з іншими явищами, ознаками.

3. Слова – кольороназви, що є запозиченнями з інших мов або мають іншомовний елемент: фіолетовий/ фиолетовый/ fioletowy (франц. viollette – фіалка), ліловий/ лиловый/ lilowy (франц. lilias – бузок); хакі/ хаки/ khaki (інд. khak – колір бруду), карий/ карий/ kary (тюрк. kara – чорний), індиго/ индиго/ indygo (ісп. indigo – темно-синій).

За структурою лексико-семантичних груп назв кольорів можна виділити чотири словотворчі типи:

1. Кореневі, безсуфіксні найменування кольорів: білий/ белый/ biały, чорний/ черный/ czarny, сірий/ серый/ szary.

2. Назви, утворені від іменників за допомогою суфіксів: лимон – лимонний/ лимон – лимонный/ cytryna – cytrynowy, буряк – буряковий/ свекла – свекольный/ buraki – buraczkowy, вишня – вишневий/ вишня – вишневый/ wiśnia – wiśniowy і под.

3. Назви, утворені від прикметників з додаванням афіксів суб'єктивної оцінки (червоний – червонуватий/ красный – красноватый/ czerwony – czerwonawy).

4. Складні слова, що утворюються від основ, які належать до різних лексико-граматичних класів слів (темно-червоний/ темно-красный/ ciemnoczerwony, яскраво-зелений/ ярко-зеленый/ jasnozielony, лимонно-жовтий/ лимонно-желтый/ cytrynowy żółty та ін.). [2]

Отже, зіставний структурно-семантичний аналіз лексико-семантичних груп найменувань кольорів в українській, російській та польській мовах показав, що кольоролексеми в цих мовах подібні за структурними та семантичними характеристиками (виняток становить лише кольороназва niebieski). Можна зробити висновок, що українська, російська та польська мови характерезуються великим ступенем схожості, що проявляється в будові слова, застосуванні граматичних категорій, семантиці, системі регулярних звукових відповідностей, морфонологічних змін. Цю спорідненість можна пояснити спільним походженням слов'янських мов і їх довготривалими і міцними взаємозвязками на рівні літературних мов і діалектів.

Література

1. Іншакова І.О. Семантика похідних, утворених від назв кольорів. Філологічні студії. – 2011. – №6. – с. 227-232.
2. Лексико-семантичні групи назв кольорів в українській мові URL: http://www.educateua.com/wonivs-447-4.html (дата звернення 10.03.2017)

Ізотова Дар'я
студент 3 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Ільченко І. І.

ОНОМАСТИЧНІ АКТУАЛІЗАТОРИ ПРОСТОРУ І ЧАСУ (ЗА РОМАНОМ «ТІНЬ СОВИ» В. ШКЛЯРА)

Власні назви в художньому творі можуть виступати актуалізаторами як простору, так і часу.

Ономастична лексика – важлива складова художнього твору, яка відіграє головну роль у розкритті теми, ідеї, авторського задуму. Основними складовими, що вказують на позначення часу і простору в романі є антропоніми та топоніми. Функціонування хрононімів як номінантів часових віх допомагає сприйняттю описуваних подій у певній хронологічній послідовності [1].

Власні назви в романі «Тінь сови» мають розгалужену парадигму, що в першу чергу виконують часову і простору функції, а потім вже номінативну, характеротворчу тощо.

Серед власних назв роману можна виділити такі групи, як реальні історичні постаті, за іменами яких ми можемо визначити часову і просторову локалізацію. Наприклад, Геродот – античний філософ, Тарас Шевченко – виступає маркером українського часу і простору, а Омар Хайям – перський

поет, філософ. Власні імена не обмежуються тільки українською національністю, адже в романі є й такі імена, як Муталіб, Сахіб тощо.

Власна назва може бути своєрідним часопросторовим маркером, що зображують ставлення письменника до героїв. Наприклад, імена Іва, Юрась, Настуня та Онисим Кіндратович, Семен Семенович, Євгенія Дмитрівна – спостерігаємо зовсім різне ставлення автора до цих героїв.

У романі співвідносяться реальний та ірреальний світи, відбувається протиставлення різних релігій: Бог та Аллах. Поряд з Богом автор подає асоціонім Всевишній. Такі власні назви розширюють часовий простір оповіді, створюють координати оцінки описуваних осіб і подій.

Актуалізаторами часу і простору можуть бути топоніми. Частина топонімів, а саме гідроніми набувають часопросторового значення: о.Шорколь, Дунай. Тікич.

Велика кількість топонімів в романі вказує на час і простір, що розширює географічні та часові рамки тексту, які пов’язані з певним онімом: Україна, Германія, Бориспіль, Київ. Такі оніми в романі не вигадані, що є показником реального географічного елемента простору. Використання різноманітних власних назв дає змогу ширше використовувати, змінювати простір в романі.

Отже, актуалізаторами можуть бути власні назви, які визначають локалізацію людини в часі і просторі.

Література

1. Карпенко Ю. А. Специфика имени собственного в художественной литературе I Ю. А. Карпенко II Onomastica (Warszawa). - 1986. - Т. 31.
2. Реммер С.А. Хрононіми як особливий розряд власних імен.: автореф. дис. на здобуття канд.філол.наук.: спец. 10.02.02 / С.А. Ремер. - Дніпропетровськ, 2005.

Іонова Ольга
студент 4 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доцент Ліпкевич І.Г.

ПОЛОНІЗМИ У ПОВІСТЯХ Б. ЛЕПКОГО

Використання полонізмів у творах української літератури можна розглядати як один з рефлексів українсько-польських мовних контактів, що мають давню історію, адже активізація польських запозичень відзначена вченими вже наприкінці XVI – початку XVII століть. Українсько-польські мовні контакти вже достатньо широко та ґрунтовно досліджені у славістиці [4]. Але досі порівняно менше уваги дослідників приділено питанню міжмовних контактів України з Польщею в контексті творів західноукраїнських письменників XIX – XX століть, зокрема Богдана Лепкого.

На сьогодні твори Б.Лепкого повертаються в українську літературу після довгого замовчування. Виходець з Поділля, письменник дуже влучно передає колорит рідного краю у своїх творах, особливо у повістях. З огляду на те, що мова жителів Західної України зазнала більшого впливу з польської мови, повісті Богдана Сильвестровича є яскравим доказом цієї тези.

Аналізуючи велику кількість полонізмів, що майстерно вплетені у канву повістей Б.Лепкого, робимо висновок, що більшість їх допомагають при описі життя та діяльності звичайних західноукраїнських селян та належать до загальновживаної лексики: карк [1,2,392] – п. kark – шия; склеп [1,5,274] – п. sklep – магазин; оказія [1,4,168] – п. okazja – дивний випадок; корчма [1,3,46] – п. karczma – шинок, заїзд, де продавались спиртні напої; гайдук [1,1,453] – п. haiduk – повстанець; морг [1,3,512] – п. morg – міра землі; хлоп [1,6,182] – п. chlop – селянин, бідна людина; нагайка [1,4,20] – п. nahaj – плетений батіг; багно [1,1,110] – п. bagno – болото. *Так вибрав би нову раду громадську, так заложив би нову читальню,* ***склеп*** [2,22]. *Був се* ***хлоп*** *сильної будови тіла, з лицем як у двірської собаки* [2,28]. *Якби не Кенігрец та не куля, то хто зна чи ваші плечі донині не поров би* ***гайдук нагайками*** [2,25].

Цікавим є факт, що всі наведені вище приклади слів прийшли в українську мову безпосередньо з польської, але під час аналізу лексики повістей ми виявили великий масив слів, котрі перейшли в українську мову лише через посередництво польської мови з інших мов: мур [1,3,535] – п. mur, через посередництво з польської мови запозичено з середньоверхньонімецької mure – кам'яна або цегляна стіна, огорожа; тафля [1,5,528] – п. tafla, через посередництво польської мови запозичено з німецької Tafel – шибка; лемент [1,3,219] – п. lament, через посередництво польської мови запозичмо латинської lamentum – крик, голосіння, плач; орендар [1,4,211] – п. arenda, через посередництво польської мови з середньолатинської arrenda – той, хто орендує що-небудь, шинкар, корчмар. *Посередині плесо чистої води вилискувалося, як скляна* ***тафля*** [2,27]. *Баби, почувши про гроші, тихнуть, але як пригадають собі тих, із книжечками, без рук або без ніг, то ще гірший* ***лемент*** *підносять* [2,24].

Отже, аналіз лексики повістей Б.Лепкого виявив, що мова творів насичена запозиченнями з польської мови. Припускаємо, що автор уводить їх в текст не з конкретною метою, а більше навіть не свідомо, задля передачі мовного колориту рідного письменнику краю. Адже за багато років вплив польської мови на українську, особливо на мову жителів західної частини нашої країни, був настільки значним (це зумовлено як історичними так і культурними чинниками), що багато полонізмів, які ми вживаємо у повсякденному мовленні сьогодні, ми сприймаємо як власне українські слова, навіть не здогадуючись, що вони можуть бути запозиченими.

Література

1. Етимологічний словник української мови. – Т. 1-6. – К., 1982-2012.
2. Лепкий Б.С. Вибране / Передмова М.М. Ільницького. – Львів: Світ, 1990. – 184 с.
3. Ліпкевич І.Г. Полонізми у творах Івана Франка/ І.Г. Ліпкевич // Вісник Запорізького державного університету. – 2001. – №1. – С. 1-3.
4. Романова Н.П. Вивчення українсько-польських мовних контактів у слов'янській філологічній науці // Мовознавство. – 1972. – № 4. – С. 41- 50.

Кабатова Юлія
студент 1 курсу освітнього рівня магістратур філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Бойко Л. П.

ФЛОРИСТИЧНІ МІКРОТОПОНІМИ В ІСТОРИКО-ТОПОНІМІЧНОМУ СЛОВНИКУ В. ЧАБАНЕНКА «ВЕЛИКИЙ ЛУГ ЗАПОРОЗЬКИЙ»

Зрозуміти значення того чи того топоніма означає відкрити невичерпне джерело інформації про минуле краю. його природні умови, економіку, етнічний склад населення, історичні події. Топонімія колишнього Великого Лугу є важливим фактичним матеріалом для історії, географії, мовознавства, адже води Каховського водосховища назавжди поховали чарівний рослинний і тваринний світ колиски українського козацтва, який за своїм багатством не мав рівного у всій Європі [1, с. 7].

Суттєвий внесок у дослідження великолузького ономастичного простору зробив В. А. Чабаненко. У багатому науковому доробку вченого тема Надвеликолужжя посідала особливе, якщо не головне, місце. Свідченням тому є історико-топонімічний словник «Великий Луг Запорозький», у якому подано історичні, географічні, археологічні, лінгвістичні, фольклорні та інші відомості про топонімічні об'єкти, абсолютна більшість яких назавжди зникла з карти Надвеликолужжя [2, с. 5].

Мета нашої розвідки – систематизувати мікротопоніми, мотивовані назвами рослин, в історико-топонімічному словнику В. А. Чабаненка «Великий Луг Запорозький».

Людина, пізнаючи довкілля й намагаючись виділити та індивідуально означити окремі поняття реального світу, використовує для номінації об'єктів назви тих рослин і особливостей ландшафту, що її оточують та притаманні цій території. Саме тому, на нашу думку, у топонімному просторі колишнього Великого Лугу Запорозького можна виокремити групу мікротопонімів, мотивованих назвами рослинного світу. З-поміж них виділяємо:

– топоніми, мотивовані назвами дерев:

Берестова́ – балка в с. Кам'янському. У ній ростуть берести, тому так і названа [3, с. 22].

Велика Осоко́рівка – річка, тече із заходу, тепер впадає в Каховське водоймище, а колись була правою притокою р. Базавлука. По берегах росли осокори – від того й назва Осокорівка, а Велика – як противага Малій Осокорівці, що впадала в р. Базавлук трохи вище [3, с. 34-35].

Верб́івка – протока між Мірошником і пр. Здумівкою в Бабинських плавнях. Названа від того, що по її берегах росли верби [3, с. 46].

Ви́шня – озеро на правому березі Дніпра над пр. Куцою. Кажуть, що біля нього росла вишня, звідси й назва [3, с. 49].

Гру́шівське – озеро на правому березі р. Базавлука північніше с. Грушівки. Від цього села й назване [3, с. 64].

Дубо́ва – лугова площа навпроти гирла однойменної балки. Названа так через те, що по ній колись росли високі дуби [3, с. 77].

Пеньо́к – озеро на лівому березі Дніпра проти Пеньківської забори, дещо північніше оз. Баглуя. За місцевими переказом, назване тому так, що біля нього був величезний пень якогось зломленого бурею дерева [3, с. 180].

– Топоніми, похідні від назв трав'янистих рослин:

Кропи́вна – протока в Базавлузі десь між протоками Святою та Великою Скаженою. Названа, очевидно, від того, що заростала водяною кропивою [3, с. 119].

Ли́пський – острів на Дніпрі в Базавлузі, нижче о. Козацького. Назва походить, мабуть, від того, що на острові росла «липка», тобто таволга [3, с. 135].

Лободи́ха – протока в Базавлузі на лівому березі Дніпра. Мешканці сусідніх сіл назву протоки пов'язують із лободою, що, буцімто, росла тут по берегах (але це одна з версій) [3, с. 138].

Оситнюва́те – озеро на правому березі Дніпра в гирлі р. Біленької. Заросло оситнягом – звідси й назва. Місцеві жителі називають Осітнювате [3, с. 174].

Пшени́шний – острів на Дніпрі проти гирла б. Бабиної. Назва пов'язана, очевидно, з відомим злаком [3, с. 201].

– Топоніми, в основу мотивації яких покладено назви чагарників та кущів:

Дібро́вські – болота на лівому березі Дніпра навпроти смт. Кушугуму, вище оз. Сердюків. Названі так через те, що навколо них по грядах росли діброви [3, с. 67].

Кали́нів – лиман на правому березі Дніпра навпроти м. Нікополь. В основі назви, мабуть, слово «калина». У басейні Дніпра гідроніми з такою назвою трапляються досить часто [3, с. 91].

Межова́ Лопу́шка – рукав пр. Лопушки (звідси друга частина назви). Береги заростали лопухами (реп'яхами) [3, с. 146].

Чагарни́ха – озеро на лівому березі Дніпра проти с. Червонодніпровки. Заростало чагарником – від того й назва [3, с. 245].

Отже, мотиваційною базою розгляданих топооб'єктів колишнього Великого Лугу є назви дерев, кущів, чагарників і трав'янистих рослин. Вони найповніше розкривають географічні та природні особливості цієї території.

Література

1. Ільченко І. І. Антропонімія Нижньої Наддніпрянщини в її історичному розвиткові (надвеликолузький регіон) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 / І. І. Ільченко. – Дніпропетровськ, 2003. – 15 с.
2. Ільченко І. І. Ономастичні студії В. А. Чабаненка : дослідник надвеликолузької топонімії / І. І. Ільченко // Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки. – 2015. – № 2. – с. 236–240.
3. Чабаненко В. Великий луг Запорозький : історико-топонімічний словник / Віктор Чабаненко. – Запоріжжя : ЗДУ, 1999. – 330 с.

Какуша Ангеліна
студент 3 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Проценко О. А.

ОСОБЛИВОСТІ КОМПОНУВАННЯ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ З ХУДОЖНІМ ДОМИСЛОМ У РОМАНІ З. ЛЕГКОГО «СЕ МОГО СЕРЦЯ ДРАМА»

Сьогодні все більшої популярності набувають художні біографії про відомих особистостей. До такого типу творів відносимо й роман З. Легкого «Се мого серця драма», присвячений І. Франку. До осмислення життєвої і творчої долі І. Франка зверталися, крім З. Легкого, О. Десняк «Біль у серці» (1941), Д. Лукіянович «Франко і Беркут» (1956), П. Колесник «Терен на шляху» (1959), «Поет під час облоги» (1980), Р. Іваничук «Шрами на скалі» (1987) та інші. Актуальність роботи полягає в необхідності з'ясувати співмірність історичної та художньої правди в романі З. Легкого «Се мого серця драма».

Оповідь у романі відповідає правді історичній. Так, подано документальні факти про народження письменника: «… Яків… припровадив до хати двадцятилітню Марію Кульчицьку з Ясениці Сільної, щоби через рік, 27 серпня 1856-го, справити водночас уродини і хрестини першому синочкові Івану…» [1, с. 15], навчання в Дрогобичі, ранню смерть батька, друге одруження матері: «… 11 листопада пролежав у домовині в Кошицьких, бо яке ж то, прецінь, весілля, коли через нього потьмянів білий світ? Було боляче й кривдно найперш за тата, від якого завчасно відвернулися, якого образили, зрадили...» [1, с. 33]. З. Легкий вдало розкрив психологію дитячого світу головного героя роману шляхом художнього переосмислення свідчень, почерпнутих із прозової спадщини І. Франка.

Звернена увага на роки навчання І. Франка в Дрогобицькій гімназії, перші проби пера юного Джеджалика: «І ось у третьому номері «Друга» за 1874 рік поруч із віршем Пасічинського «Старина» – вірш Джеджалика «Народні пісні» [1, с. 45]. Досить детально автор розповідав про роки навчання у Львівському університеті, знайомство з М. Павликом (надалі – вірним товаришем, незамінним колегою, однодумцем). В університеті І. Франко майже не знайшов підтримки своїм світоглядним позиціям, більшість зневажала його: «Боже, невже то я жива мішень? Отут мені й амінь?! І за що – за невситиму жагу збагнути сей світ» [1, с. 61]. Ці душевні поривання змусили письменника викладати свої думки на папері, і у 21-му номері «Друга» виходить вірш «Наперед», автор якого закликає бути громадянином своєї держави, відстоювати власні ідеали, а не сліпо підкорюватися польським чи російським стандартам.

Із неабияким тонким психологізмом З. Легкий відтворює час, проведений І. Франком у тюрмі. Для цього автор використовує прийом сну, домислює тяжкі часи самотності, покинутості, непотрібності: «Чому я в цій норі, ще й на самісінькому дні?» [1, с. 79]. Історично відомо, що І. Франко сидів у камері № 45 зі К. Скаміною, який після звільнення опублікував їхні розмови під

псевдонімом Karol Skamina. Для Каменяра тюрма була школою випробувань, яка виховала в ньому якості борця за правду та справедливість.

Документальне підґрунтя має здобуття І. Франком професорського звання (більшою мірою завдяки його дружині Ользі Хоружинській). Навесні 1895 року письменника допущено до пробної лекції у Львівському університеті. Для визначення рівня професійної компетенції були обранні судді – М. Грушевський, Б. Ляхович, Б. Родзішевський та І. Шараневич.

Останні роки життя письменник провів у хворобі: «Покорчені руки… Ртутні ліки, від яких гнійне виділення, однак триває… До крові вимочені в креозоті пучки пальців… Вічний острах нагородити гоноровою хворістю…» [1, с. 491-492]. Хвороба забрала не лише здоров'я, а й творчі сили. З. Легкий із певною казковістю домислив порятунок від злощасного недуга: нібито десь у мурі Одеської університетської бібліотеки заховано рукопис із рецептом від недуги. Але чи зможе цей фантастичний фоліант бути порятунком? І. Франко боявся доторкнутись до когось, аби не інфікувати оточуючих, тому останні дні провів у самоті: «Однак ранесенько ж чеберяю в бібліотеку. Замовляю книгу й гортаю сторінки ліктем…» [1, с. 502].

Окремий розділ роману З. Легкий присвятив роздумам І. Франка на ниві творчих шукань. На основі порівняльного аналізу думок Т. Шевченка і М. Гоголя, стосовно їх поглядів на розвиток України, відбувається становлення життєвого кредо головного персонажа. Творчість Т. Шевченка письменник сприймає як Євангеліє, яке підносить Україну на один щабель із європейською літературою та виокремлює від Росії своєю, притаманною лише українському народу, самобутністю. Зовсім інші погляди в І. Франка стосовно постаті М. Гоголя: «Я ж сприймаю Гоголя як людину, яка могла багато зробити для українства, однак пішла порати чужу нивку, слугувала чужій культурі, що нищила українство заборонами його рідного слова. Якби Гоголь причастився до розвою своєї мови й літератури, то й ставлення до нього було б інакшим. А я маю жаль до Гоголя, маю» [1, с. 151]. З. Легкий декларує творче кредо І. Франка: «І вже я не серед свійських півників, а в гнізді хижих круків, що своїм карканням зневажають, кривдять і зраджують мене» [1, с. 109], описує його безпосередню літературну працю, відтворює психологію творчості героя. Причому певною мірою простежується динаміка його літературних пошуків. Скажімо, вирішальним стимулом для становлення І. Франка як письменника була постанова про заборону писати українською мовою, та й взагалі проти всього українського (Емський указ 1876).

Отже, З. Легкий у романі «Се мого серця драма» на основі реальних історичних фактів із умілим вплітанням художнього домислу змоделював досі невідомі, вирвані сторінки біографії І. Франка, які формують у нашій свідомості цілісну картину життя, віддзеркалюють душу.

Література

1. Легкий З. Се мого серця драма : роман / Зіновій Легкий. – Львів : Тріада плюс, 2012. – 504 с.

Катранич Тетяна
студент 4 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філ. н., доц. Курилова Ю.Р.

ЖІНОЧІ ОБРАЗИ РОМАНУ «ОХАЙНІ ПРОПИСИ ЕРЦГЕРЦОГА ВІЛЬГЕЛЬМА» Н.СНЯДАНКО: ҐЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ

Стаття присвячена дослідженню жіночих образів роману Н.Сняданко, зокрема порушується проблема ролі жінки в суспільстві, ставлення до жінки та проблема самовираження жінки в сучасному суспільстві. Н.Сняданко актуалізує ґендерний контекст, основні аспекти якого розглядаються через призму жіночих образів.

Спектр жіночих ролей та їхня переоцінка – це передусім була прерогатива феміністичних студій. Значний внесок у розробку поняття фемінізм здійснив З.Фройд. Як зазначає у свої праці І.Жерьобкіна: *«заслугою З.Фройда теоретики фемінізму визнають те, що саме він увів у сучасну культуру феномен жіночого як центральний, адже до цього жіноче перебувало на периферії. Жіноче у З.Фройда співвідноситься з параметром несвідомого, і саме несвідоме як втілення жіночого З.Фройд поклав в основу психоаналітичної теорії»* [3, с. 68]. поступово проблематика феміністичного аналізу трансформувалася в межах теорії ґендеру й набула нових нюансів інтерпретації. У праці Л.Бреги знаходимо таке твердження: *«питання ґендеру на сьогодні є надзвичайно актуальним і стосується усіх галузей: від культурології, що аналізує сексуальну та статеву ідентичність, зокрема, у межах тематики гомосексуальності та трансгендера (квір-дослідження) до психології, соціології, педагогіки та літературознавства»* [1, с. 11].

Наразі сучасні українські письменниці актуалізують права жінок, їхню самоідентичність, серед них відома у Польщі та Німеччині – львівська письменниця Н.Сняданко. У своєму новому романі «Охайні прописи ерцгерцога Вільгельма» авторка порушує важливі соціальні теми, серед яких роль жінки в суспільстві. У романі зображуюся три покоління жінок і Н.Сняданко інтерпретує стереотипи про жінку, які характерні для кожної з епох, подаючи альтернативне бачення проблем жіночого існування.

Найбільшу увагу авторка приділяє описам стереотипів, які пов’язані з сучасним баченням жінки. Це ми спостерігаємо в полілозі Галини з її бабцями: Софією та Альоною. Хоч обидві бабці ворогують, але авторка підкреслює, що вони збігалися в поглядах лише в одному – щодо виховання Галини: *«та в тому, що стосувалося виховання Галини як «дівчинки», вона цілковито солідаризувалася з поглядами бабушки Альони.»* [4, с. 221]. Доволі іронічною інтонацією позначене слово «дівчинка» в лапках. Далі бабця Софія перераховує всі «вимоги» до сучасної жінки: *«Жінка повинна бути стрункa, підтягнута, спортивна, освічена, вродлива, мудра, тверезa»* [4, с. 221], Софія озвучує всі важливі нюанси, завдяки яким певна особа може бути визнана жінкою в сучасному суспільстві. Далі Софія вказує на те, що повинна робити жінка: «*Жінка повинна вміти готувати, невтомно прибирати, прати, дбати про*

затишок в оселі, винахідливо організовувати дозвілля, любити дітей, добре заробляти від відриву від домашніх справ, одягатися скромно, проте спокусливо…» [4, с. 221]. Завдяки перераховуванню «якостей» жінки, яке здається нескінченним, авторка досягає дещо комічного ефекту. У той же час завдяки гіперболізації, яку ми спостерігаємо в монолозі Софії, іронії щодо суспільної думки, адже існує погляд, відповідно до якого без чоловіка жінка – ніхто. У своєму творі Н.Сняданко глузує над цією думкою: *«Без мужа ти ніхто в цьому мірі»* [4, с. 221].

Відомі теоретики ранніх феміністичних студій, а саме О. де Гуж, М. Уолстонкрафт, Т. фон Гіпель, працювали над дослідженнями, у яких вони проголошували вимоги подолання гноблення жіноцтва в умовах патріархату. Рецепцію такої позиції простежуємо в романі Н.Сняданко в ситуації, коли персонаж зображується в ситуації знайомства з хлопцем в кафе: *«це вважали ознакою доброго тону: замовляти для дівчини, не питаючи, і так само безапеляційно розраховувати на все»* [4, с. 251].

У фундаментальній праці Ф.Енґельса зазначено, що ґендерне насильство над жіноцтвом – це одна з найдавніших форм соціального гноблення у світовій історії [2, с. 25]. У своєму романі Н.Сняданко порушує питання саме фізичного насильства над жінкою: *«Софія побачила, як із вагонів вигнали дівчат і жінок (декотрих навіть із дітьми), як брутально ґвалтували їх просто посеред білого дня, на очах у дітей. Ґвалтували і маленьких дівчаток, обзиваючи їх фашистськими суками»* [4, с. 529]. Авторка детально описує процес ґвалтування, увагу акцентовано на екстремальних виявах жорстокості: *«Од мертвої жінки переходили до наступної»* [4, с. 529].

Отже, на сьогодні проблема статусу жінки продовжує залишатися дискусійною як у соціокультурному, так і в естетичному вимірі. Позитивним рішенням для подолання ґендерної дисгармонії в Україні можна вважати розробку і поширення проблематики толерантності щодо ідентичності як жіночої, так і будь-якої іншої. Н.Сняданко у своєму романі порушує надзвичайно великий спектр питань, пов’язаних із феміністичними питаннями, починаючи від зовнішності жінки та закінчуючи її роллю та функціями в сучасному суспільстві й сім’ї.

Література

1. Брега Л.О.Гендерна природа психологізму у творах О.Забужко та О.Токарчук: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.. філол.. наук: 10.01.05 «Порівняльне літературознавство» / Л.О. Брега. – Дніпро, 2016. – 187 с.
2. Енґельс Ф. Походження родини, приватної власності й держави. / Ф. Енґельс. – Харків: Державне видавництво України, 1925. – 122 с.
3. Жеребкина И. «Прочти мое желание…». Постмодернизм. Психоанализ. Феминизм. / И. Жеребкина. –М.: Идея-Пресс, 2000. – 256 с.
4. Сняданко Н. Охайні прописи ерцгерцога Вільгельма [Текст]: роман/ Наталка Сняданко – Львів : Видавництво Старого Лева, 2017. – 544 с.

Кащєнко Матвій
студент 3 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: д. філол. н., проф. Павленко І.Я.

БАРОКОВИЙ МОТИВ «ПОЕТ Є БОГ» У ТВОРЧОСТІЮ. ШЕВЧУКА

Разочарование в советской (а затем и постсоветской) действительности, ощущение духовного и общественного кризиса, военные конфликты на Ближнем Востоке обусловили обращение многих русских рок-поэтов, среди которых Б. Гребенщиков, И. Кормильцев, М. Борзыкин и др., к традициям и эстетике барокко.

Барочные мотивы в поэзии отдельных русских рок-поэтов рассматривались в статье О. Никитиной [], однако исследователь не обратила внимание на творчество Ю. Шевчука – музыканта, поэта и лидера рок-группы «ДДТ». Цель предлагаемого доклада – проанализировать специфику интерпретации традиционного для барокко мотива «поэт есть Бог» в поэзии Ю. Шевчука.

Мотив основывается на стремлении человека преодолеть окружающий его хаос и выстроить чёткую модель мира. Это тесно связывает его с другим традиционным барочным мотивом – «жизнь есть книга». Писатель наделяется свойствами Бога как способный к сосотворению посредством слова. «Описать мир – всё равно, что заново создать», - отмечает Б. Гройс[]. Речь идёт о демиургизме поэта. Такой подход – актуализация библейской формулы: «В начале было Слово, и Слово было от Бога, и Слово было Бог». Поэт и его лирический герой – слово имеющие и словом творящие.

Не осознавая тщетность замысла, герой берётся преобразовывать мир Словом: «Я нашёл для себя работу/ Я сказал Слово» («Я остановил время») []. В начало ставится не логос, а тот, кто им владеет. Лирическому герою несвойственна иная деятельность, он находит себя лишь в творчестве, которое из-за постоянных повторений превращается в обыденность.

Лирический герой Ю. Шевчука в экстатическом сне моделирует мир людей, где затем,материально воплотившись/проснувшись, испытывается. «Аватар среди русских равнин, бригадир синевы» («Рок-н-рольная муза») [], - творец находит человеческий мир несоответствующим себе (что подчеркивает отсылка к индуизму: аватар– земное воплощение Бога). В основе конфликта – противоречия внутри самого лирического героя, который стремится уподобить сотворённое себе. Изменения будут результатом болезни, ломки устоев, ведь синева – поражение древесной коры. Лирический герой заведомо несёт разрушительное начало. Однако равнина – зачастую местность открытая: синева не сможет реализоваться. Аватар оказывается не в том месте и не в тех условиях.

«Я пастырь, я красный волк <…> Пасу беззубых словечек полк» («Поэт») [], – под маской мессии лирический герой скрывает зверя (игра с традиционным наименованием лжепророка – «волк в овечьей шкуре»). Созидательная с точки зрения «пастыря» деятельность несёт разлад между духовным и материальным

(как это показано в песне «Я остановил время»). В песне «Террорист» поэт-мессия устраивает своеобразную «стрельбу» своими идеями, которые оказываются холостыми[]. Лирический герой осознаёт пустоту собственных идеалов и идёт на самоубийство, сомневаясь в собственном мессианстве. И здесь же вновь упоминается сущность героя как лжепророка («выл на допросе из-под венца»). По библейской традиции, приход антихриста и его имя должны быть разоблачены человечеством. В песне лирический герой сам открывает своё имя (Иван Помидоров, помидор как знак осмеяния), тем самым ускоряя как свой конец, так и конец мира людей. Примечательно, что в финале мессию не распяли, а расстреляли: человек последовал примеру ложного Бога и воплотил его замыслы. Материальное, которое отрицал лирический герой, его же и убило.

Тщетность ведёт к бесконечным перерождениям лирического героя в мире людей. Каждый раз творец может представляться различными именами: Юрец-огурец [], Иван Помидоров [], Повелитель мух [] (прямая связь с Антихристом) и т.д. В связи с этим мотив «поэт есть Бог» связывается с другим характерным для барокко мотивом – «жизнь есть лабиринт»: множество вариантов пути к одному и тому же результату.

Таким образом, в творчестве Ю. Шевчука своеобразно интерпретируется барочный мотив «поэт есть Бог» и тесно связывается с другими, как барочными, так и библейскими традициями. Лирический герой во сне создаёт по своему подобию мир людей, который оказывается ему чуждым. В основе конфликта – противоречия внутри самого лирического героя. Разрушая привычный для человека мир, он тем самым разрушает самого себя. Любая новая попытка сотворить идеальный мир обречена на неудачу, так как сущность лирического героя не меняется.

Литература

1. Гройс Б. Утопия и обмен. – М.: ЗНАК, 1993. – 374 с.
2. ДДТ. Дискография [Электронный ресурс]– Режим доступа: http://www.oduvanchik.net/view_art.php?id=13&part=1
3. Никитина О.Э.Мотив барокко «Жизнь есть сон» в русской рок-поэзии/ Никитина О. Э.//Русская рок-поэзия: текст и контекст. – 2000. – №4 [Электронный ресурс] Режим доступа:https://cyberleninka.ru/article/n/motiv-barokko-zhizn-est-son-v-russkoy-rok-poezii.pdf

Кіцелюк Софія
студент 4 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Костецька Л. О.

МІСТИЧНІ КАТЕГОРІЇ В ТРИЛЕРІ «НЕ ОЗИРАЙСЯ І МОВЧИ» М. КІДРУКА

Дослідження містичного в літературі давно цікавило науковців. Особливої актуальності вони отримали в кінці XIX – на початку XX століття. Як зазначає А. Богданович: «містичні потяги посилюються в часи суспільної реакції і душевної смути, в ті перехідні епохи, коли старі боги повалені в порох,

а нові ще не встигли зайняти їх спорожнілі п’єдестали» [1]. Саме в той час починають зароджуватися та розвиватися жанри, які передували сучасному трилеру, типовим прикладом якого є твір М. Кідрука «Не озирайся і мовчи».

Риси містичного у трилері «Не озирайся і мовчи» М. Кідрука:

Головною темою сюжету є смерть, яка найчастіше викликана потойбічними силами, або відбулася за нез’ясованих обставин. Наприклад, «Батьки Шпакевича дали дозвіл на розтин синового тіла, та, попри те що минув тиждень, причину смерті досі не з’ясували» [3, с. 34], «Після третьої смерті він і сам повірить, що з ним щось не гаразд» [3, с. 45], «Синдром несподіваної смерті дорослих» [3, с. 50].

Персонажами твору є представники потойбічного світу. Наприклад, істота-охоронець з паралельного світу: «…на п’ятому на тебе чекатиме… і… іс… іс-тота» [3, с. 91].

Двоєсвіття, що є поєднанням реального та ірреального, але при цьому реальність переважає, а ірреальний світ додає нелогічної гостроти буденним явищам (світ, що існує за ліфтом, на перший погляд, нічим не відрізняється від реального).

Головним персонажем у містиці є страх. М. Кідрук не тільки змальовує страх героя, а й викликає страх у читача: «…паніка буквально пожирала його…» [3, с. 484], «Жах кислотою роз’їдав м’язи» [3, с. 485].

«Крик і мовчання» не тільки діаметрально протилежні поняття. У творі вони створюють емоційний достатньо імпульсивний контраст. У тексті персонажі з реального світу «кричать» від страху, а потвори «мовчать»: «Марк знову заверещав» [3, с. 485], «Хлопчак у відчаї закричав» [3, с. 489], «Потвора безшумно підіймалася з води» [3, с. 490], «Від неприродної тиші дзвеніло у вухах» [3, с. 485].

Число є універсальним і давнім символом в містиці. Воно несе в собі код і має таємний зміст, попри це залишається постійно вживаним та доступним в розумінні чи не кожної людини. М. Кідрук у творі часто використовує числа п’ять та вісім.

П’ятірка є символом людини. Це спроба вийти за межі матеріального. Ще її пов’язують із завершеністю, закінченістю і досконалістю. У творі «Не озирайся та мовчи» п’ятірка зустрічається не раз: на п’ятому поверсі з’являється жахлива істота; п’ять смертей (загибель Шпакевича, борсук, якого переїхали, самогубство Гришиної, розчавлений котик і здохлий хом’як Сониної подруги); в п’ятницю Маркові виповнилось чотирнадцять і цього дня тижня він безслідно зник; п’ятеро людей побувало у паралельному світі (Соломія Соль, Соня, Марк, Машка і Сонин батько).

В. Жайворонок зазначає, що п’ятірка «символ священного шлюбу Землі й Неба, оскільки є сумою жіночої (парної) двійки і чоловічої (непарної) трійки» [2, с. 492]. Цим числом знаменується знайомство Соні та Марка («5 березня було не найкращим днем…» [3, с. 43]), з цього дня розпочались їх пригоди.

Щодо вісімки, то вона є символом безкінечності й поєднує у собі водночас дві різні сфери людського буття одночасно: матеріальний (реальний) і духовний (надреальний) світи. У трилері М. Кідрука вісімка поєднує два світи,

адже Марк, який так хотів з'ясувати таємницю паралельного світу жив на восьмому поверсі. Але це не єдина вісімка у творі: Марк і Соня ходили у 8 клас; хлопчик зіштовхнувся з Гришиною перед смертю між восьмим та дев'ятим поверхами; молодшого Грозана побило восьмеро хлопців; Арсен Грозан працював на одному з кораблів 8-ї Тихоокеанської ескадри. Також числа зустрічають і в комбінації: Терлецька жила у 58 квартирі («Хлопець підступив до дверей єдиного під'їзду та по черзі натиснув на домофоні 5 та 8» [3, с.17]).

Сюжет трилера формується навколо переміщення героя вниз (вглиб, в безодню, в недосяжне місце тощо). Цю традицію М. Кідрук не порушує: при звичайному переході в інший світ ліфт піднімається вгору, якщо істота з п'ятого поверху не пропускає людину, він їде вниз. Проте наприкінці автор відступає від традиції: «Хлопчак ступив до кабіни й натиснув одиницю» [3, с.482], але на превелике здивування «кабіна здригнулась та посунула вгору» [3, с.483].

Чорний колір та темрява семантично вплелися в містичну естетику трилера: «Схоже за дверима панувала темрява» [3, с.485], «Над безкінечним темним океаном ішов лапатий сніг із попелу» [3, с.490].

А. Охріменко стверджує, що «почасти трилери нагадують містичні історії, але відрізняються від них структурою сюжету» [4, с. 96]. Трилерам притаманно багато містичних рис. Зокрема, досліджуючи «НОІМ» М. Кідрука, ми виявили традиційні риси містики для різних жанрів: мотив смерті, темна кольорова семантика, персонажі з потойбічного світу; характерні для трилеру (страх, контекстуально антонімічні поняття «мовчання і крику», просторове переміщення персонажа вниз) та авторські (смислове значення чисел).

Література

1. Богданович А. Мистические настроения в литературе иностранной и у нас [Електронний ресурс] / Ангел Богданович. – Режим доступу : http://az.lib.ru/b/bogdanowich_a_i/text_0090oldorfo.shtml
2. Жайворонок В. В. Знаки української етнокультури: словник-довідник / В. В. Жайворонок. – К.: Довіра, 2006. – 703 с.
3. Кідрук М. Не озирайся і мовчи : роман / Макс Кідрук. – Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». – 2017. – 512 с.
4. Охріменко А. Трилер як тип тексту: теоретичний аспект / А. Охріменко // Мова і культура. – 2011. – № 14. – с.394–401.

Кухар Олександра
студент 4 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. пед. н., доц. Слижук О. А.

ХУДОЖНЄ МОДЕЛЮВАННЯ ОБРАЗНОЇ СИСТЕМИ РОМАНУ С. ЖАДАНА «ІНТЕРНАТ»

У художній моделі літературного твору центральне місце займає система образів, яка складається із головних і другорядних. У романі Сергія Жадана «Інтернат» головним героєм є шкільний вчитель української мови на ім'я Паша. Упродовж роману він виконує своєрідну місію: йому треба перетнути лінію

фронту та забрати з інтернату свого племінника Сашка. Паша далеко не ідеальний: не має великих грошей, спортивної фігури, божественної вроди, але найголовніше, що він не має власної думки з приводу того, що відбувається довкола. Однак, цінність образу Паші не в тому, щоб показати, ким він є, найважливіше – те, як він змінюється, коли вимушено проходить всі кола пекла, спочатку прямуючи до інтернату, щоб забрати племінника, а потів разом з ним повертаючись додому.

Образи персонажів доповнюються й символічними абстрактними підсвідомими думками, уявленнями. Таким досить важливим стрижневим образом-символом у романі є так званої пружина. Вона допомагає у розгортанні основної сюжетної лінії та розкриває психологію головного героя. Це «пружина», що штовхає Пашу вперед, змушує виходити за межі власного «Я», тому дуже важливо зрозуміти, звідки вона бере свій початок, за якими законами вона працює та на кого зрештою перетворить Пашу. Адже він перебуває у своєрідному «коконі» свого індивідуалізму, який під впливом зовнішніх чинників розсипається, і Паша розуміє, що війна – це не надокучлива комаха, від якої він хоче просто відмахнутися, повернутися назад, додому, тобто до початкової точки; що на плечі Паші накладається відповідальність не тільки за Сашка, а й за інших людей, яких він зустрічає на своєму шляху. Його байдужість поступово перетворюється на відповідальність, і саме це стає поштовхом до еволюції образу головного героя. Він стає не просто безликим викладачем, який соромиться власної професії, він стає справжнім вчителем, людиною, яка здатна вести за собою інших людей, зокрема й біженців на залізничному вокзалі незнайомого міста. І саме в цьому постає боротьба з відчуженням та байдужістю.

Усі герої роману цілком реалістичні. Це важливо, бо їхні образи не створені штучно, вони взяті з реальної дійсності й включені автором в художню модель роману. Однак, незважаючи на свою натуральність, другорядні образи змальовані досить пунктирно й розмито, а тому запам’ятовуються лише якоюсь випадковою реплікою, елементом гардеробу, словом-паразитом, професією, прізвиськом, яке дає їм сам Паша, як от наприклад. Автор недарма не заглиблюється в детальний опис кожного героя, адже війна розмиває обличчя індивідуальності, змішує весь соціум у єдину сіру пляму, з якої можуть вибратися тільки одиниці: небайдужі та сильні духом люди. Саме тому автор поступово наділяє Пашу духовною силою, що дозволяє йому зайняти позицію лідера, справжнього вчителя.

Ще один важливий персонаж книги – Ніна, директорка інтернату. Вона, на відміну від Паші, знає, на чиєму вона боці, та готова відстоювати свою думку навіть ціною власного життя. (Момент, коли жінка зривала прапор завойовників зі стін будівлі, ризикуючи життям, чим викликала захоплення з боку малого Сашка). Між нею та Пашею відбувається суперечка про те, що нинішня війна – наслідок байдужості та бездіяльності громадськості, представником якої є і Паша. Під час цієї суперечки з підвалу виходять розмальовані та заплакані дівчата, які ніби ховають своє справжнє обличчя під шарами косметики, здається, що це театральні, містерійні маски, і Паша

розуміє, що інтернат – це образ храму, символічний притулок для обездолених сиріт. Інтернат – це образ самої України.

У романі образ дороги є наскрізним. Це не просто якийсь певний маршрут з пункту А до пункту Б (як спочатку здається Паші), це шлях до власного «Я». Дорога завжди була сакральним явищем, це – межа між світами: духовним та фізичним. І Паша рухається до своєї мети, намагаючись урівноважити у своїй свідомості ці дві крайності однієї сутності. Те, що герой повинен пройти певну дорогу, наштовхує на думку про біблійний образ Апостола Павла, однак сам автор зазначає, що Паша дуже схожий на іншого біблійного героя – Хому, спільними ознаками з яким є відсутність пальців на руці та наявність близнюка (матері Сашка), професія якої також пов'язана з дорогою, бо вона за професією – провідниця.

Інший, дуже важливий образ у романі – відбиток папороті на камені, як образ вічності. Навіть на обкладинці книги є його зображення. Камінь з відбитком дає Паші один із контужених військових.

На останніх сторінках роману ми починаємо сумніватися: а чи Паша є головним героєм роману? Адже наприкінці роману слова та думки вкладаються у вуста та свідомість Сашка – племінника Паші.

Отже, у романі С. Жадана образи гармонійно поєднують у собі як непідроблене реальне змалювання речей та персонажів, так і їх символічне наповнення. Автор сам надає вибір читачеві: чи сприймати написане таким, яке воно є насправді, чи проводити більш глибокий аналіз образів, адже він не дає їм оцінки, він лише наштовхує читачів на самостійні роздуми.

Література

1. Жадан С. Інтернат : роман / Сергій Жадана. – Чернівці : Меридіан Черновіц, 2017. – 336 с.
2. Словник української мови : у 11 т / [ред. колег. І. К. Білодід (голова) та ін.]. – Т.9. – К. : Наукова думка, 1978. – С. 476.
3. Сухенко І. Подолання безвиході в романі Сергія Жадана «Інтернат» [Електронний ресурс] / Ігор Сухенко. – Режим доступу: http://www.leport.com.ua/podolannya-bezvyhodi-v-romani-sergiya-zhadana-internat/

Кушніренко Олена
студент 3 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філ. н., доц. Зубець Н. О.

ОСУЧАСНЕННЯ ГОДОНІМІЇ МІСТА ЗАПОРІЖЖЯ

Географічні назви вивчає підрозділ – топоніміка, який розглядає найменування місцевостей, гір, водоймищ, країн, а також територіальні назви (полів, лугів, поселень), а в містах – назви вулиць, провулків, площ тощо.

Назви лінійних об'єктів – вулиць, проспектів, бульварів – відносять до годонімів (від грецького «ходос» – вулиця), а найменування площ, майданів – до агоронімів (від грецького «агора» – площа). Зацікавлення міською

топонімікою, зросло останнім часом у зв'язку з упровадженням у життя процесів оновлення.

Мета дослідження полягає у визначенні лексико-семантичних особливостей перейменувань назв вулиць у місті Запоріжжя.

Джерельною базою нашого дослідження слугували сучасні та історичні довідники (зокрема історика ЗНУ Ю. Князькова), краєзнавча література, наукові та аматорські дослідження історії окремих об'єктів (професора Віктора Чабаненка, журналіста Костянтина Сушка, краєзнавця Володимира Супруненка та ін.), топонімічні словники.

Перейменування вулиць, площ у місті Запоріжжя відбувалося неодноразово. Остання в часі зміна годонімів та агоронімів розпочалася у зв'язку з процесом декомунізації як всеохопної спроби очищення обласного центру від ідеологічного минулого. Перша хвиля цього процесу припала на лютий 2016 року. Тоді було змінено понад 100 назв вулиць, провулків, бульварів, проспектів міста.

Сучасні перейменувальні процеси – явище протилежне до насильницьких дій радянської влади щодо назовництва в минулу епоху та покликані повернути історичну справедливість в ономастичних процесах. Нові назви лінійних об'єктів в топоніміці міста Запоріжжя цілком відповідають типології щодо пов'язаності їх із власними та загальними назвами.

У групі годонімів, пов'язаних з власними іменами, значні зміни спостерігаються в назвах вулиць, що походять від імен і прізвищ людей. У їх числі – імена десятків наших видатних земляків (письменника П. Ребра, академіка В. Чабаненка, сталевара Галушки, поета В. Діденка та ін.); багатьох українських письменників, драматургів, акторів, інженерів, культурних діячів (Олени Теліги, Панаса Саксаганського, Богдана Ступки, Ігоря Сікорського, Михайла Грушевського).

Інша велика група – назви, що походять від загальних найменувань. З-поміж них – назви, що відображають особливості розташування об'єктів (*вулиці Привокзальна, Дніпровська, Річкова, площа Університетська, вулиця Паркова, дамба Вознесенівський узвіз*) та назви з позитивним або символічним змістом (*провулок Весняний, вулиця Світла, Тепла, Сімейна, Соняшникова, Оптимістична, Водограйна, Зорепадна, Волошкова, Мальв, Калинова, Малинова, Зоряна* і т. д.).

Прикметна риса процесу декомунізації годонімії – поширення назв, пов'язаних з історією нашого міста (вулиці імені багатьох гетьманів, козаків, наприклад, *Івана Сірка*, *Максима Кривоноса* тощо); вулиці, назви яких увіковічнюють німців, що жили на запорізьких землях (*вулиця Шенвізька, Розенталь, Менонітська*). Повернуті найдавніші назви: *вулиця Фортечна, Приходська, Перша Ливарна, Покровська, Троїцька, Святоволодимирівська, Поштова, Шкільна*).

При всій позитивності процесів перейменування все ж таки вбачаємо деякі порушення історико-культурних критеріїв, наприклад: у 30-х роках відбулася забудова вулиці Паркової, перейменованої на Леонова в 1967 році, а

у 2016 році на Парковий бульвар, а назва «Паркова» надана колишній вулиці Чубаря.

Для перейменування деяких вулиць знову обрано назви, які в російській та українській мовах звучать по-різному. У російськомовних джерелах подано лише російські відповідники, на зразок: *улица Млечный путь – Молочний шлях* чи *Чумацький шлях, улица Красочная* (українські відповідники – *барвистий*, *яскравий*, *мальовничий*), *улица Крепостная* (що мала на увазі топонімічна комісія – пов'язаність із *кріпаком*, *кріпацтвом* чи з *кріпостю*?).

Трапляються дуже близькі назви, що для населення створює незручності. Порівняймо назви: *вулиця Козацьких гетьманів – вулиця Гетьманська.*

Звертає на себе увагу факт, коли при перейменуванні змінили кілька літер, слово, частину слова. Іноді це здається навіть некоректним, наприклад: *вулицю Володарського* перейменовано на *вулицю Володарську* (російський перекладач, письменник, радіоведучий), *вулицю 40 років Радянської України* – на *вулицю Незалежної України*.

Аналіз годонімів міста Запоріжжя засвідчив, що назви лінійних об'єктів міста зазнають змін, які спричинені наслідками бездержавного статусу української мови, а тепер – непослідовністю мовної політики незалежної України та нефаховою роботою топонімічної комісії при органах державної влади.

Увага до сучасної годонімії має велике значення для збереження самобутності регіонального ономастикону, а також для створення міцної бази для подальшого розвитку українського традиційного назовництва.

Література

1. Князьков Ю. П. Вулиці міста Запоріжжя. Короткий довідник / Ю. П. Князьков. – Запоріжжя: «АА Тандем», 2015. – 248 с.

2. Коваль А. П. Знайомі незнайомці. Походження назв поселень України / А. П. Коваль. – К.: Либідь, 2001. – 304 с.

3. Стрижак О. Назви розповідають / О. Стрижак. – К.: Наукова думка, 1967. – 156 с.

4. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека імені О. М. Горького Вулиці Запоріжжя – дзеркало історії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://zounb.zp.ua/resourse/ludy/ulitsu_st/indexf.html

Кущ Вікторія
студент 1 курсу магістратури філологічного фак-ту
Наук. кер.: к.філ.н., доц. Сабліна С. В.

ЛЕКСИКО-СЛОВОТВІРНІ ОСОБЛИВОСТІ АБСТРАКТНИХ ІМЕННИКІВ-НЕОЛОГІЗМІВ

Актуальність теми дослідження пояснюється такими фактами: по-перше, це загальний інтерес до новітньої лексики, виявлений великою кількістю робіт на цю тему й реалізований у новому розумінні неологізмів як об'єкта опису, по-друге, завдання лексикографічного опису нових слів для окремих

хронологічних періодів, а досліджуваний новітній період тільки частково представлений у сучасних словниках і потребує подальшої кодифікації. У цій розвідці розглядаються особливості словотвірної природи абстрактних іменників-неологізмів, утворених від дієслів та прикметників. Матеріал дослідження був зібраний у лексикографічних працях, які охоплюють період із к. XX і поч. XXI століть [2,3]

Предмет дослідження вибраний не випадково, оскільки наші попередні спостереження над семантико-словотвірною природою новітніх слів доводять, що абстрактні іменники-неологізми складають кількісно найбільшу групу з усіх неоутворень української мови останніх десятиліть. До того ж «проблема вивчення засобів вербалізації категорії абстрактності є актуальною для сучасної лінгвістики. Абстрактні найменування, як одна з найчисельніших груп іменників, викликають особливий науковий інтерес, оскільки є найменш дослідженими і, разом з тим, найбільш продуктивними в граматичному й семантичному аспектах» [4, с.306].

Об'єктивований зміст впливає на семантику неологізмів-абстрактів. Переконливу більшість (87%) становлять назви опредметнених ознак: *антиподність, безшкірість, бродскість, зоднаковілість, плебеїзованість.* Значно меншу групу (7%) складають назви опредметнених дій (процесів): *буйнування, каналізація, окремими.* Одинично трапляються назви опредметненої риси характеру: *обережництво.*

Не менш цікавими видаються спостереження над словотвірними й граматичними особливостями новітніх іменників-абстрактів. Мотиваторами найчастіше є слова (*згра́йність ← згра́йн(ий), таблóїдність ← таблóїдн(ий***),** *самоцвітність – самоцвітн(ий)),* і зовсім рідко словосполучення *(Однозграйність – однозграйний – одн(а) згара(я)).* Більшість неологізмів-абстрактів – субстантиви жіночого роду (*бре́ндовість, небоо́кість, попсо́вість*), 1 слово чоловічого роду (*бандолюд),* 2 слова середнього роду (*обережництво , пожнив'я*).

У лексико-словотвірній групі суфіксальних абстрактних іменників найбільше кількісно представлені похідні з суфіксом *–ість* (87%): *небезвихідність, закалькованість, зоднаковíлість;* з суфіксом *-ація* (2%): *каналізація;* з суфіксом *-ання* (4%): *буйнування, післямайдання.*

Отже, абстрактні іменники-неологізми сучасної української мови виявляють семантико-словотвірну стійкість, корелюючи з усталеними семантико-словотвірними схемами творення слів з абстрактним значенням.

Література

1. Білоусенко П. І. Історія української мови. Словотвір. Частина 1. Іменник. / П. І. Білоусенко. – Запоріхжжя – Київ : ЗНУ, 2013. – 82с.
2. Нелюба А. Лексико-словотвірні інновації. 2010–2011: Словник / Загальна редакція А. Нелюби. – Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2012. – 100 с.
3. Нелюба А. Лексико-словотвірні інновації. 2012–2013: Словник / Загальна редакція А. Нелюби. – Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2014. – 172 с.

4. Толчеєва Т. С. Основні засоби кодування абстрактного в національно-мовних картинах світу: [Електронний ресурс] / Толчеєва Т. С. // Studia Linguistica: збірник наукових праць. - Вип. 3. - Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2009.- С. 304-3011. – Режим доступу : Http://www.philology.kiev.ua/library/zagal/Studia_Linguistica_3/304_311.pdf

Ланина Ирина
студент 1 курса магистратуры филологического фак-та
Науч. рук.: к. фил. наук., доц. Мацегора И.Л.

МОДАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ РУССКОЯЗЫЧНОГО И НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ СПОРТИВНОЙ ПРЕССЫ)

Построение текста определяется темой, выражаемой информацией, условиями общения, задачей конкретного сообщения и избранным стилем изложения [2, с. 15].

При изучении модальной организации текста, важно выявить его основные единицы, способ изложения и авторскую модальность, скрепляющую все единицы текста в единое смысловое и структурное целое.

Модальность на уровне предложения-высказывания достаточно изучена, однако она может быть вынесена за пределы предложения-высказывания – в текст и речевую ситуацию. В этом случае на первый план выдвигается «взаимоотношения автора и читателя» [2, с. 64].

Поскольку объектом исследования является публицистический текст спортивной тематики, то стоит отметить такое понятие как авторская модальность. Авторская модальность – это подвид субъективной модальности, так как тоже выражает отношение говорящего к содержанию высказывания. Однако, если субъективная (и объективная) модальность функционирует на уровне предложения-высказывания, то авторская – вынесена на уровень текста (или речевой ситуации) [2, с. 65].

Роль публицистики, особенно газетной, заключается в том, чтобы убеждать читателя и воздействовать на его волю и чувства с целью создания общественного мнения; кроме того, содержание публицистических произведений служит передаче сообщений и разъяснению, комментированию событий [2, с. 138]. Например:

- *«В СМИ упоминают самые различные варианты: тут и вполне "рабочие" (Эрнесто Вальверде и Эусебио Сакристан), и несколько менее вероятные экс-игроки Барселоны (Рональд Куман…), и просто громкие имена (Арсен Венгер, Юрген Клопп… –* ***ах,*** *сколько же просмотров на них было получено****!****), и даже невероятный (Маурисио Почеттино, экс-игрок и бывший тренер Эспаньола, между прочим)»* [3 // Идеальный вариант для Барселоны. Март 3, 2017];
- *«****Барселона не стала откладывать дела в долгий ящик*** *и с первых минут принялась "напрягать" оборону Спортинга. Это принесло свои плоды*

уже к 9-й минуте матча» [3 // Барселона уничтожила хихонский Спортинг. Март 1, 2017];

- *«Das Heimspiel der Atlanta Hawks gegen die Golden State Warriors sollte ein äußerst bewegendes für Dennis Schröder werden… entwickelte sich das Spiel zu **einer Achterbahnfahrt der Gefühle**»* [6 // Schröder auf die Bank verbannt. März 7, 2017];
- *«Hawks-Coach Mike Budenholzer **war außer sich** und wechselte den deutschen Point Guard unmittelbar aus. DS17 blieb bis zum Spielende auf der Bank sitzen»* [6 // Schröder auf die Bank verbannt. März 7, 2017].

Стоит отметить, что важную роль в публицистическом тексте играет наличие авторской манеры письма. Так, одно и то же спортивное событие может быть описано по-разному носителями одного языка, или разными журналистами в пределах одного издания. Одни авторы делают акцент на своем «присутствии», другие – пытаются констатировать факты без лишней оценки:

- *«Тот триумф, **к слову**, стал первым в истории Чили за всю 99-летнюю историю турнира»* [3 // Идеальный вариант для Барселоны. Март 3, 2017];
- *«**Dementsprechend**[1] zufrieden war Mavs-Coach Rick Carlisle: „Man hat uns Ganze Saison über in den Hintern getreten und die jungs Haben das Personlich Genommen sterben. Wir spielen mittlerweile mit Einem Starken Kollektiv»* [6 // Dallas dominiert OKC nach Belieben. März 6, 2017];
- *«В концовке встречи Даниэль Калиджури мог бы забить гол престижа. Но в самый ответственный момент Даниэль проскользнулся и упал – собственно, **на таком вот апофеозе бессилия** Шальке и закончился сегодняшний поединок»* [3 // Бавария нокаутировала Шальке. Март 1, 2017];
- *«Но у Хольгера не то что не получилось остановить мюнхенцев – он разрушил надежды своих самых отчаянных фанатов **(если такие были, конечно)** – за 11 минут до конца поединка Бадштубер получил вторую желтую и покинул поле»* [3 // Бавария нокаутировала Шальке. Март 1, 2017];
- *«Не успели футболисты толком войти в игру, **как… Впрочем,** это игроки Шальке не успели, а вот Франк Рибери – очень даже»* [3 // Бавария нокаутировала Шальке. Март 1, 2017];

*«…Еще с Универсидадом он выиграл две Апертуры и Клаусуру в Чили (упрощенно говоря – чемпионаты, который длятся по полсезона), прибавив к ним победу в Копа Судамерикана (второй по значимости клубный турнир Южной Америки). **Не впечатляет?**»* [3 // Идеальный вариант для Барселоны. Март 3, 2017].

Подводя итог, можем сказать, что модальность на уровне предложения и модальность на уровне текста отличаются не только намерениями (объективная – отношение говорящего к действительности, авторская – отношение говорящего к сообщаемому), но и средствами выражения.

Поскольку данное исследование охватывает лишь одну из отраслей публицистического стиля (спортивную прессу), оно нуждается в более подробном рассмотрении.

Литература
1. Бондарко А.В. Модальность / А.В. Бондарко, Л.А. Бирюлин, Е.Е. Корди // Теория функциональной грамматики: Темпоральность. Модальность / отв. ред. А.В. Бондарко – Л. : Наука, 1990. – С. 59-244.
2. Валгина Н.С. Теория текста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text14/15.htm.
3. Журнал «Футбол» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://football.ua/.
4. Зененко Н.В. Понятие категории модальности в структуре языка // Армия и общество. – 2009. – № 1. – С. 1-9.
5. Кокова А.В. Формирование немецкого газетно-публицистического стиля в XIX столетии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gramota.net/materials/2/2015/11-1/25.html.
6. Basket [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://basket.de/.

Ленок Марія
студент 1 курсу магістратури філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., проф. Кравченко В. О.

ЖІНКА В РОМАНІ «КЛЯСА» П. ВОЛЬВАЧА

Жіночий образ привертає увагу завжди: чи то з обкладинок модних журналів, чи то у світських хроніках новин, чи то на сторінках художніх творів. Поділяємо думку О. Стяжкіної про те, що «не обов'язково бути жінкою-авторкою, щоб репрезентувати жіночі цінності» [3, с. 142]. Письменники-чоловіки дивують обізнаністю жінки та її характеру. Зазвичай, митці репрезентують яскраві, емоційні й довершені жіночі образи. Насамперед це О. Гончар, П. Загребельний, Р. Іваничук, В. Лис, Ю. Мушкетик, М. Стельмах, Вал. Шевчук і ін. Вольвачівський погляд на жінку продемонстровано в романі-сенсації «Кляса».

Вивченню жіночих образів присвячено праці В. Даниленка (запропонував демонологічний і авторитарний тип жінки); О. Кісь досліджував образ української жінки в культурологічному аспекті; О. Стяжкіна виділила ряд портретів жінок: історичні (несучасні) жінки, радянські (павучихи) жінки, ліричні героїні (міські), нові (українські) жінки; О. Покуль намагалася спростувати тип жінки-берегині у постмодерному дискурсі та ін.

Метою роботи є виявлення неординарних жіночих образів у антуражі Запоріжжя 1990-х років XX століття в романі П. Вольвача «Кляса». Жінки не мають «прив'язувати» чоловіків до землі (тобто робити їхнє життя в шлюбі прорахованим), вони повинні надихати їх на постановку грандіозних планів, підштовхувати до серйозних і рішучих вчинків.

У романі П. Вольвача представлено творчий тип особистості, бо у Пашка-Павла-Павличка «… інше життя, інший світ» [1, с. 228]. Однак поруч немає тієї жінки, яка б сама вибрала його такого. Та чи потрібна йому дружина? Мабуть, не зараз, коли творчі порухи лише «прокидаються».

П. Вольвач попереджав: «Не треба з лінійкою досліджувати, про яких жінок я писав і яка з них стала моєю дружиною» [4, с. 78]. Сюжетні лінії, позначені автобіографізмом, не завжди є проекцією на життя письменника.

П. Вольвач називає імена заміжніх жінок за приналежністю до їхніх чоловіків. У романі представлено різні їхні типи: жінка-берегиня (мати Пашка), жінка пристойної поведінки (Картузиківська Свєта, Козакова Марина, Шестопалівська Віта), легковажна жінка (Ілона, Лєна, Талка, Юля). Жінки в 1990-х роках змушені працювати на рівні з чоловіками, бо покладатися на чоловіків марно; жінок поважають, бо вони приносять користь суспільству; деякі жінки влаштовують майбутнє без чоловіків, покладаючись на себе.

Прототипом образу матері Пашка стала мати письменника. В інтерв'ю П. Вольвач підкреслив, що його мати «… була абсолютною представницею радянського робітничого класу», щоправда, працювала «не біля мартена, а в центральній заводській лабораторії, але все одно це робота не для жінки, хоча мама ніколи не втрачала життєрадісності» [4, с. 78]. У романі «Кляса» він не дав імені матері, і вважаємо, що це слушно.

Материнська турбота – непомітна, але важлива, як і мати, що має секрет вічного двигуна, а тому й не стомлюється. Мати Пашка працює в нічні зміни на заводі «Запоріжсталь» і «… не хоче й слухати про вихід на пенсію, сорок років дихає вона кислотними випарами в заводській лабораторії» [1, с. 144].

Шестопалівська Віта, жінка-придаток, «сидить червонощока, на бордюрчику, посміхається, але яка з Віти жінка?», хоча «Віта – дівка незлобива, не жадна і навіть чесна» [1, с. 98]. Свєта Картузика – це жінка, якій бракує додаткових емоцій у подружньому житті. Пашок розмірковував: «Картузиківська Свєта – не Віта і не Вітина тітка. Коли вона, як правило, розгнівана, забігає до гриля за Картузиком, Пашку думається, що в Картузика не повинно б бути такої дружини» [1, с. 98]. Вона енергійна й красива, але неспроможна зберегти стабільність подружнього життя (чоловік-п'яниця особливої уваги їй не приділяє). Якось вона зрадила чоловікові з Пашком, а на місці Пашка міг бути будь-хто.

Талка, п'ятнадцятирічна дівчина, заполонила думки Пашка одразу. Через деякий час, зустрівши її знову, він дізнається, що вона одружена, має дитину. Автор укладає в думки головного героя слова: «Тала дійсно, як успіх». Єгор говорить, що вона «Голь-ллл-ліву-у-д», а Юра, товариш Пашка, метафорично назвав її «шампанським», бо вона має ті ж особливості: «Золоте, іскристе, що піниться і поколює піднебіння» [1, с. 191–192].

Інший тип жінки уособлює Ірка Чорна, дівчина легкої поведінки. «На Жилмасив, де Чорна живе» [1, с. 88] навідується Пашок, який грубо зауважує, що Чорна «діваха ще та», адже, крім нього, вона має інших мужчин («… коли Пашок там лишався, хтось до Чорної по-змовницькому стукав, дзвонив, шкрібся у вікно і притишено посвистував, навіть глупої ночі, аж м'язи у Пашка твердли» [1, с. 137]). Він здогадувався, що не єдиний, хто навідується до неї, але не претендував на особливу роль у її житті. Ірку він вважає своїм «уособленим гріхом» [1, с. 174], адже щоразу повертався до неї після іншої.

Отже, погляд головного героя на жінок правдивий і цілком реальний, хоча й однобокий. У романі «Кляса» П. Вольвача жінки виховані в однаковому середовищі, але їхнє подальше становлення відбувається за різних життєвих умов.

Література

1. Вольвач П. Кляса : роман / П. Вольвач. – Тернопіль : Джура, 2004. – 284 с.
2. Покуль О. Еволюція образу жінки-берегині у вимірі української постмодерної культури / О. Покуль // Вісник ЛНАМ. – Серія : Культурологія. – Вип. 29. – Львів : 2016. – С. 130–140.
3. Стяжкіна О. «Радянська жінка» і «лірична героїня» : створення стереотипів в українській літературі 50-х – 90-х років / О. Стяжкіна // Наукові праці НАУКМА. Історичні науки. – 2001. – Т. Х. – С. 142–146.
4. Терен Т. Павло Вольвач : «Пишу про час, який пропустив через власні нерви» : [інтерв'ю] / розмовляла Т. Терен // Березіль. – 2017. – № 1-3. – С. 73–96.

Лящова Анастасія
студент 4 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Горбач Н. В.

ЛІТЕРАТУРНА ПРОЕКЦІЯ ОБРАЗУ ГАЛЬШКИ ОСТРОЗЬКОЇ (ЗА РОМАНОМ П. УГЛЯРЕНКА «І БУВ РАНОК, І БУЛА НІЧ… (ГАЛЬШКА)»

Княгиня Гальшка Острозька посідає особливе місце серед історичних постатей Волині доби пізнього Середньовіччя і початку Нового Часу як меценатка і засновниця Острозької Академії.

На жаль, сформувався стійкий стереотип, за яким роль жінок у суспільстві того часу ніби-то визначалася патріархальними парадигмами, що не допускали їхнього урівняння в правах із чоловіками. Насправді ж, дослідники наголошують на територіальних відмінностях у питанні участі жіноцтва в суспільних процесах. Так, О. Кривоший наголошує, що в Великому князівстві Литовському, до якого входило й Волинське воєводство, права жінок унормовував Литовський статут, який передбачав принцип їхніх рівних прав із чоловіками. Дослідник зазначає: «на українських землях, на відміну від Західної Європи, суспільне становище жінки залежало не від суспільного становища чоловіка, а від її майнового становища. І тому шляхтянки, особливо вдови, офіційно не приймаючи участі в політичному житті, але володіючи інколи величезними земельними латифундіями, мали досить значну суспільну вагу в своїх повітах» [1, с. 22]. Жінки не тільки управляли господарством, долучалися до найважливіших політичних рішень, займалися благочинною діяльністю, але навіть могли займати й наслідувати державні посади.

Отож, із цього погляду діяльність Гальшки Острозької не є виключенням для свого часу, хоч це і не повинно применшувати зробленого нею. Натомість княгиня й сьогодні залишається особою малознаною для пересічних українців. На жаль, українське письменство не може як належить прислужитися справі її

популяризації, оскільки ще тільки почало виробляти літературний канон життєпису Гальшки Острозької. Так, образ острозької княгині виведений у романах П. Угляренка «І був ранок, і була ніч… (Гальшка)», П. Кралюка «Шестиднев, або Корона дому Острозького», О. Гулько «Посаг».

Метою нашого дослідження є аналіз концепції образу Гальшки Острозької в романі П. Угляренка «І був ранок, і була ніч… (Гальшка)».

Робота письменника над образами історичних осіб вимагає доброї обізнаності з історичними джерелами, дослідженнями вчених, присвяченими як усій добі, так і окремим персоналіям. Адже письменник не має права свавільно переінакшувати, переакцентовувати роль відомої особи в історії. Проте читач чекає від белетриста не скупого реєстру історичних фактів, а повнокровної картини життя давньої епохи, по-людськи переконливих образів відомих осіб. Для цього тільки історичного фактажу замало, тому письменник вдається до домислювання і навіть вимислювання окремих деталей історико-художнього полотна.

Історіографічні відомості про приватне життя Гальшки Острозької досить скупі. Так, відомо, що народилася вона 1539 р. на день святої Єлизавети, тобто 19 листопада. Після смерті батька Іллі Острозького опікунами малолітньої Гальшки стали мати Беата Костелецька, дядько Василь-Костянтин Острозький та перший монарх Речі Посполитої Сигізмунд-Август. За іронією долі, надалі молода шляхтянка стане заручницею волі кожного із цих можновладних людей, котрі прагнутимуть отримати свою користь зі шлюбів Гальшки. Беручись за створення образу острозької шляхтянки, П. Угляренко в цілому запозичив існуючу історичну схему.

Сюжет його роману – це не просто ланцюг нещасливих шлюбів Гальшки, а історія її боротьби за своє право жити і діяти згідно зі своїми переконаннями, за покликом серця: «*А в мене хіба волі нема, хіба не людина я, що можна все, що завгодно, зі мною чинити?»* [3, с. 184]. З 12-річного віку Гальшка розглядалася як вдала партія, на одруження з якою претендували Мартин Зборовський, Дмитро Вишневецький, Дмитро Сангушко. Але коли мати Гальшки спробувала віддати її заміж за вайлуватого і недолугого Мартина Зборовського, непокірна Гальшка віддала перевагу українському князеві Дмитрові Сангушко. Перший шлюб не приніс щастя дівчині, бо князя було звинувачено в її викраденні і на вимогу матері – Беати Костелецької – засуджено до страти і безчестя. Розправа над Дмитром Сангушком, здійснена військом Мартина Зборовського, відбулася на очах Гальшки: *«Князь Сангушко лежав, догола роздягнутий, неживий уже, мертвий, у багні скривавленому»* [3, с. 167]. Другий шлюб Гальшки, укладений за волею Сигізмунда-Августа, теж не враховував її почуттів, а став формою сплати королівського боргу старому князю Лукашу. Гальшка, не втрачаючи жаги до боротьби, і в цьому випадку намагалася протистояти чужій волі: *«Ні тепер, у Варшаві, думала, ні в Шамотульському замкові графові не покориться. Несподівано сповнилася рішучістю, зірвала зі стіни кривавий татарський меч у золотому оздобленні й з усієї сили вдарила ним графа, щоб умер він, як Дмитро Сангушко»* [3, с. 197]. Трагізм долі молодої заможної жінки підкреслюється й тим, що навіть власна

мати розглядає шлюби доньки як спосіб вирішення певних питань. У цьому випадку вона не погодилася з рішенням короля і, викравши доньку, вивезла її до Львова і одружила з Семеном Слуцьким: *«В монастирському храмі обмінялися перстнями Семен і Гальшка»* [3, с. 243]. Ця подія стала початком найдраматичнішого періоду в житті двадцятирічної княгині Острозької: взявши монастир в облогу, Лукаш повертає собі дружину і ув'язнює її в маєтку Шамотули на довгих 14 років.

Автор намагається пом'якшити стосунки Гальшки з матір'ю, тому образ Беати виходить дещо суперечливим і відносно поглядів істориків [див. : 2, с. 46], і відносно логіки самого його розвитку. Усупереч діям Беати, письменник характеризує її як люблячу, турботливу матір: «*Дуже люблю тебе, найдорожча ти мені на світі, Гальшко»* [3, с. 112]; *«Нічого поганого дочці не зробила, навпаки, добра і щастя їй бажаю, врятувати хочу від біди»* [3, с. 120]. Беата щиро розкаюється, що розлучила доньку з Сангушком, зробивши вдовою, та прирекла на життя з тираном і деспотом графом Лукашем. Коли ж дівчину відбирають у матері й відвозять до Шамотульського замку, робить усе можливе задля її визволення: «*Сто тисяч золотих готова княгиня заплатити, аби тільки повернути Гальшку в Острог*» [3, с. 249]. Така концепція образу Беати Костелецької може бути зумовлена тим фактом, що згодом вона сама опиниться в становищі жертви, що й донька: Ольбрахт Ласький відібрав всі володіння жінки та заточив її у свій родовий замок Кежмарк в Угорщині, звідки голос ув'язненої не доходив до суспільства.

Завершується роман проспективним фрагментом про життя Гальшки після визволення з Шамотульського замку через несподівану смерть князя Лукаша в 1572 році, що відповідає історичним версіям: «*Десять років після повернення з Шамотульського замку ще прожила на світі князівна Острозька. Померла Гальшка наприкінці 1582 року, передавши і Острог, і весь свій маєток князеві Василю-Костянтину і його синам – Янушеві, Костянтину й Олександру*» [3, с. 319].

Отже, концепція образу Гальшки Острозької в романі П. Угляренка «І був ранок, і була ніч... (Гальшка)» відображає суперечності тієї історичної доби, в яку вона жила, демонструє становище жінки з привілейованих, аристократичних верств суспільства, яка також може стати жертвою інтриг і чужих інтересів. Усупереч браку документів про життя Гальшки Острозької, П. Угляренку вдалося через поєднання скупих історичних фактів із лаконічною вигадкою й домислом змоделювати переконливий образ жінки XVI століття, продемонструвати неординарний характер і духовний аристократизм меценатки доби пізнього Середньовіччя, яка в найдраматичніших обставинах приватного життя зважується на протест.

Література

1. Кривоший О. Участь жінок у формуванні державотворчих традицій українського народу за козацької доби (XVI – перша пол. XVII ст.) / О. Кривоший // Етнічна історія народів Європи. – 2000. – Вип. 7. – С. 22–26.

2. Нікітін Ю. Чорна княгиня: Гальшка Острозька, фундаторка Острозької академії / Ю. Нікітін // Український тиждень. – 2009. – № 47. – С. 46–47.
3. Угляренко П. І був ранок, і була ніч… (Гальшка) : роман. – К. : Рад. письменник, 1990. – 319 с.

Маширо Наталія
студент 1 курсу освітнього рівня магістр філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. пед. н., доц. Бакаленко І. М.

ВИКОРИСТАННЯ ХМАРНИХ СЕРВІСІВ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРИ

Використання сучасних педагогічних технологій у процесі вивчення української мови та літератури створює нові можливості реалізації дидактичних принципів індивідуалізації та диференціації навчання, позитивно впливає на розвиток пізнавальної діяльності учнів, їх творчої активності, свідомості, реалізує умови переходу від навчання до самоосвіти. Однією з таких перспективних інноваційних педагогічних технологій є хмарні сервіси.

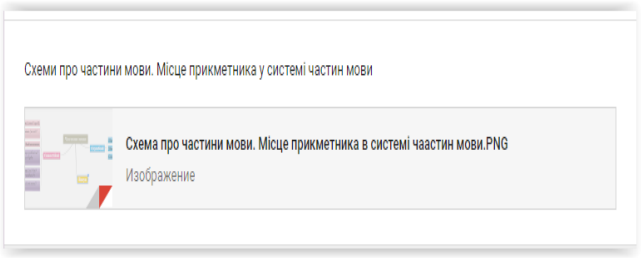
Мета статті – проаналізувати шляхи використання хмарних сервісів у процесі вивчення української мови та літератури.

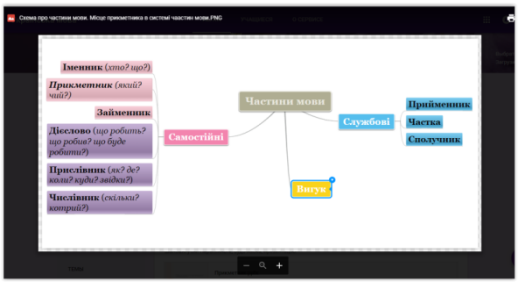
Проблема використання інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема хмарних, залишається в центрі уваги багатьох як закордонних, так і вітчизняних учених: Г. Алексанян, В. Бикова, Т. Вакалюк, О. Воронкіна, В. Іваннікова, О. Кузьминської, С. Литвинової, Н. Морзе, Л. Рождественської, О. Спіріна.

Аналіз науково-методичної літератури дозволив визначити, що хмарна технологія надає користувачам Інтернету доступ до комп'ютерних ресурсів сервера і використання програмного забезпечення як онлайн-сервісу [1]. На думку дослідників, перевагою для всіх користувачів хмарних технологій є те, що отримати доступ до «хмари» можна з будь-якого ПК чи планшету за наявності Інтернету, а для роботи програмного забезпечення «хмари» використовуються потужності віддаленого серверу. Одним із найбільш зручних і корисних для вчителя-філолога є сервіс Google Classroom – платформа для навчання, що дає змогу активізувати діяльність учнів на уроці й поза ним, розвивати інтерес до навчання, а, отже, не лише підвищити грамотність, але й вчити оволодівати навичками XXI століття. Хмарні технології на уроках української мови та літератури – це безліч можливостей для вчителя-словесника, але перш за все це технологія співпраці вчителя та учнів, учнів між собою.

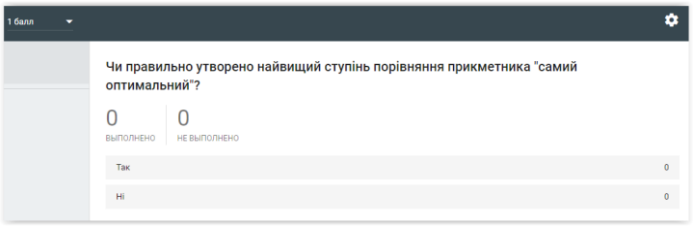
Як зазначають розробники, Google Classroom – це безкоштовний набір інструментів для роботи з електронною поштою, документами та сховищем. Сервіс (https://support.google.com/edu/classroom/answer/6376881) надає вчителеві можливість публікувати необхідну інформацію на сторінці курсу у вигляді опитувань, оголошень, посилань на завдання, відео-уроків тощо. За допомогою Google Classroom вчитель може допомогти учням у впорядкуванні знань, адже на головній стрічці курсу є можливість публікувати найважливішу інформацію у вигляді схем та таблиць, якими учні зможуть користуватися як під час підготовки до уроків, так і у процесі самостійної роботи.

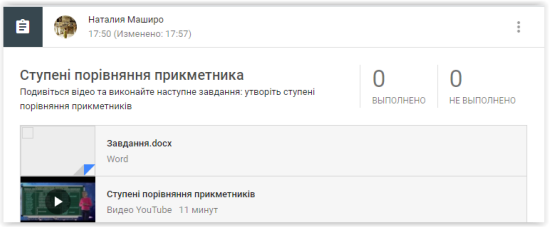
Зручним є те, що вчитель може проводити на сторінці курсу тестові опитування, що дозволяє учням закріпити вивчений матеріал, показати рівень своїх знань. Учитель може встановити часові рамки, протягом яких мають бути виконані тести, а також зазначити критерії оцінювання, тобто яку кількість балів учень отримає за кожне із питань тесту у разі правильної відповіді.





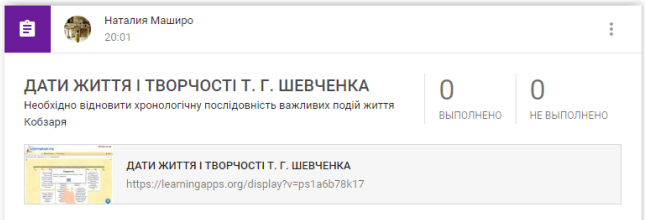
За допомогою Google Classroom учитель може публікувати вправи для домашнього опрацювання, за необхідності додаючи відео-пояснення до нового матеріалу. Такий вид записів буде дуже зручним у період карантину чи за умови навчання учнів з обмеженими можливостями, коли навчання здійснюється дистанційно, і у вчителя немає змоги особисто пояснити учням нову тему.





Зауважимо, що учні можуть публікувати виконані завдання: у коментарях або у стрічці курсу як окремий запис, надсилати вчителеві на пошту або ж приносити їх у зошитах до школи. У разі, якщо учні публікуватимуть виконані завдання у стрічці Google Classroom, то вчитель зможе простежити час публікації та кількість правок, які учень здійснює у процесі роботи з файлом.

Google Classroom дає вчителеві можливість публікувати матеріали не тільки для усього класу, а і для окремих учнів. На наш погляд, такий вид індивідуальної роботи буде зручним у підготовці обдарованих учнів до олімпіад та конкурсів. Зокрема, вчитель може довантажувати завдання, розроблені ним на інших хмарних сервісах (наприклад, сервіс LearningApps).



Отже, результатом використання Google Classroom на уроках словесності є вдосконалення навчального процесу: учень стає не тільки об’єктом навчання, а й активним учасником навчального процесу, підвищується інтерес до предмета, створюється ситуація успіху, як наслідок підвищується успішність. Все це разом дає підґрунтя для розвитку в учнів ключових навичок XXI століття.

Література
1. Биков В. Технології хмарних обчислень, ІКТ-аутсорсінг та нові функції ІКТ-підрозділів навчальних закладів і наукових установ / В. Биков // Інформаційні технології в освіті. – 2011. – № 10. – С. 8 – 23.

Машко Гоар
студент 4 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: док. філол. н., проф. Христіанінова Р. О.

ПРИСУБСТАНТИВНО-АТРИБУТИВНІ СКЛАДНОПІДРЯДНІ РЕЧЕННЯ В МАЛІЙ ПРОЗІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

Складні речення завжди були і залишаються об’єктом пильної уваги дослідників. Найуживанішими типами із-поміж них постають складносурядній і складнопідрядні речення. На сучасному етапі актуальними постають дослідження функціювання тих чи тих речень у конкретних текстах.

У традиційному мовознавстві вирізнено три основні аспекти дослідження складнопідрядних речень і створено відповідні типології цих синтаксичних одиниць: 1) логіко-граматичну (М. І. Греч, П. М. Перевлеський, Ф. І. Буслаєв, Д. М. Овсянико-Куликовський, Є. К. Тимченко та ін.) 2) формально-граматичну (П. Ф. Фортунатов, О. М. Пєшковський, Л. А. Булаховський та ін.);
3) структурно-семантичну (М. С. Поспєлов, В. А. Бєлошапкова, Н. С. Валгіна,

С. Є. Крючков, Л. Ю. Максимов, Н. Ю. Шведова; в україністиці – Є. В. Кротевич, І. Г. Чередниченко, С. П. Бевзенко, М. У. Каранська, І. І. Слинько, Н. В. Гуйванюк, М. Ф. Кобилянська, А. П. Загнітко та ін.). Типології складнопідрядних речень із позицій функційно-категорійної граматики присвячено докторську дисертацію Р. Христіанінової.

Мета цієї розвідки – дослідити функціювання присубстантивно-атрибутивних складнопідрядних речень у малій прозі О. Гончара.

Присубстантивно-атрибутивними є складнопідрядні речення, у яких підрядна частина пояснює в головній частині опорне слова, виражене іменником або субстантивованим словом. Основними засобами поєднання предикативних частин у цих реченнях постають сполучні слова *який, чий, котрий, що*.

Складнопідрядні речення з підрядними присубстантивно-атрибутивними частинами в творах О. Гончара репрезентовані здебільшого структурами зі сполучним словом *що*, підрядна частина в них пояснює іменник будь-якої семантики: *Вийшовши на пенсію, батько понудьгував трохи вдома, а потім знову попросився сторожувати в депо, живе, як і раніш, у своєму старосвітському* ***будиночку, що*** *приліпився на косогорі над яром, потроху теслярує вдома* [1, Т. 3, с. 423]; *Були ж бо й купальські ночі з радісними, буйними їх вогнями, з хлоп’ячим гасанням допізна у темних чорноярських хащах, був і перший* ***поцілунок, що*** *так опік тебе, хлопчака, тоді на самому дні яруги біля струмочка* [1, Т. 3, с. 424]; *А Кухаренків кінь тюпав далі на ті хмарні крайстепові* ***Карпати, що*** *вже обіймали небо* [1, Т. 3, с. 431].

Трохи рідше письменник використовує у своїх творах конструкції зі сполучним словом *який*: *Прикро, геть нікудишньо стало на душі, коли Петро Дем'янович підіймався крутим* ***узвозом, який*** *незабаром перейшов у ще крутішу стежку* [1, Т. 3, с. 423]; *Вона похитнулась, схопившись рукою за кахельний* ***камін, який*** *тільки й зберігся від цілої хати* [1, Т. 1, с. 481]; ***Онисько Артемович, який*** *взагалі ставився до природи досить агресивно, вирішив і цього разу витиснути з неї подвійну користь: у наповнені водою рисові чеки він запустив дзеркального коропа* [1, Т. 3, с. 437]; *Вся твоя країна дитинства лежить безмовна, посіріла, мов та Помпея, під нашаруванням свіжого мулу, під вагою притихлої, уже незрушної* ***грязюки, яка*** *щойно ревма ревіла цим Чорним яром* [1, Т. 3, с. 422]; *В давні літа Чорний яр, звісно, був населений відьмами та відьмаками, всякими щезниками, загадковими красунями – звабницями та схожими на ярмаркових конокрадів місцевими* ***демонами, які*** *в найтемніші купальські ночі справляли в задичавленім яру свої гульбища* [3, Т. 3, с. 425].

Подеколи письменник використовує складнопідрядні речення з підрядними присубстантивно-атрибутивними частинами, приєднаними сполучними словами *де, звідки, куди*: *У тому* ***місці, де*** *з часом мають з'явитися серед парку гойдалки, тир, атракціони та чортове колесо, горожани поки що бачать величезну вирву…* [1, Т. 3, с. 424]; *Коли мама згасала тут, з дня на день ждучи його повернення, до останнього виглядала, щоб ще раз побачитись, він у цей час, нічого не підозрюючи, розгулював з фотоапаратом по руїнах Геркуланума та Помпеї, споглядав решти* ***городищ, де*** *колись буяло життя, а потім умить все зникло раптово, кінецьсвітньо* [3, Т. 3, с. 425]; *Ми то плазували в камінні, високо над шосе, то забиралися на самий* ***кряж, звідки*** *видно було ще далі – в тилу – всі батареї противника* [1, Т. 1, с. 480]; *Одне слово, запруду зведено, важке тіло висотної греблі лягло через увесь яр, а в горішню його частину цегельні заводи женуть і женуть пульпу, щоб способом гідронамиву заповнити відтятий сектор яруги, щоб твердь з'явилася на місці колишніх смітників, урвищ з буреломом, з вічною похмурістю* ***хащ, куди*** *ще в допотопні часи князі ходили полювати вовків та вепрів* [3, Т. 3, с. 429].

Зрідка в творах О. Гончара трапляються конструкції зі сполучником *що*: *…зібралося, може, сотні тисяч тонн важкої багнистої води, вірніше пульпи,* ***що*** *її женуть сюди із сусідніх цегелень* [3, Т. 3, с. 424]; *Те, що він називає об'єктом, якраз і є той Чорний яр, той стоклятий* ***яр, що*** *на нього люди Петра Дем'яновича свого часу повели наступ земснарядами* [1, Т. 3, с. 422].

Отже, присубстантивно-атрибутивні складнопідрядні речення є досить уживаними в творах О. Гончара. Для поєднання предикативних частин у цих реченнях митець зазвичай використовує сполучні слова *що, який* (у різних відмінкових формах), рідше *де, куди, звідки*, а подеколи сполучник *що*.

Література

1. Гончар О. Твори : в 7-ми томах / О. Гончар. – К.: Дніпро, 1987–1988. – Т. 1 : Фронтові поезії; Прапороносці : трилогія; Новели. – 1987. –549 с.;Т. 3: Земля гуде : повість; Партизанська іскра : кіноповість; Микита Братусь :

повість; Щоб світився вогник : повість; Оповідання з циклу «Південь». – 1987. – 557 с.
2. Христіанінова Р. О. Христіанінова Р. О. Складнопідрядні речення в сучасній українській літературній мові: [монографія] / Р. О. Христіанінова. – К. : Інститут української мови ; Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. – 368 с.

Нагорна Юлія
студент 4 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Сабліна С. В.

СЕМАНТИЧНА СТРУКТУРА ПРИСЛІВНИКІВ СТАРОУКРАЇНСЬКОЇ ДОБИ

Формування семантичної структури прислівників староукраїнської доби було обумовлено кількома факторами: розвиненою системою словотворення й варіантністю давніх форм прислівника, особливостями семантичного розвитку слова у староукраїнській мові, запозиченнями, численними діалектними впливами. Найдавнішу основу цього класу слів складають прислівники з обставинним та означальним значеннями, що мають праслов'янське походження [1].

У цій розвідці з'ясуємо склад та семантичні особливості окремих означальних адвербативів староукраїнської мови ХУ-ХУІІ століть.

Аналіз матеріалу доводить, що кількісно найбільшу групу з усіх означальних складають якісно-означальні прислівники (60%). Серед частотних староукраїнських адвербативів часто вживаними є *быстро* 'швидко' [2, с. 77]; *кгречи* 'доречно' [2, с. 197]; *вшетечне* 'розпусно' [2, с. 127]; *выборне* 'відмінно' [2, с. 129]; *выводно* 'переконливо' [2, с. 130]; *вдячне*, 'вдячно' [2, с. 89]; *бучно* 'галасливо' [2, с. 76]; *кгрунтовне* 'міцно' [2, с. 198]; *зтрудна* 'важко' [2, с. 341]; *выразне* [2, с. 151]; *голосно* [2, с. 180]; *зимно* 'холодно' [2, с. 321]; *зле* 'погано' [2, с. 322]; *завдячно* 'прихильно' [2, с. 259]; *безпечне* 'безпечно' [2, с. 50]; *коштовно* 'чудово, коштовно' [2, с. 381]; *красно* 'прекрасно' [2, с. 383]; *лагодне* 'ласкаво, привітно' [2, с. 395]; *лезно* 'вільно' [2, с. 401]; *м'яко* [2, с. 446]. Переконуємося, що в період ХІУ-ХУІ ст. активізується словотвірна модель прислівників на -о, -е, утворених від питомих прикметників, або рідше - іменників: *вымислне* [2, с. 144], *кгвалтовне* [2, с. 171], гладко [2, с. 174], *вістно* [2, с. 165]. Часто трапляються запозичення прислівників, і в цей період здебільшого з польської мови: *вшеляко* [2, с. 127], *вчесне* [2, с. 125], *вшетечне* [2, с. 127], *глупе* [2, с. 175].

Прислівники способу дії складають порівняно меншу групу (25%) і виявляють однотипні структурні особливості: *властелско* 'по-начальницькому' [2, с. 106]; *безиздно* 'безвиїзно' [2, с. 48]; *вымислне* 'хитромудро' [2, с. 144]; *бездѣлно* 'безрезультатно' [2, с. 47]; *беззаплатно* 'безоплатно' [2, с. 48]; *безлюдно* 'безлюдно' [2, с. 48]; *безправне* 'беззаконно' [2, с. 51]; *втай* 'потайки' [2, с. 123]; *вседушне* 'всією душею' [2, с. 119]; *всиловне* 'насильно' [2, с. 119]; *взаспольъ* 'разом' [2, с. 96]; *дѣтинно* 'по-дитячому' [2, с. 241]; *бзцинне* 'за

безцінь’ [2, с. 51]; *брацко* ‘по-братськи’ [2, с. 68]; *марнотравне* ‘марнотратно’ [2, с. 421]; *незнаемо* ‘інкогніто’[2, с. 486]. Це здебільшого слова з конкретизованою характеристикою внутрішніх властивостей процесу, дії, явища, стану.

Зовсім незначну кількість зафіксовано кількісно-означальних прислівників (15%): *гуртомъ* ‘гуртом, оптом’ [2, с. 193 – 194]; *дужо* ‘дуже’ [2, с. 236]; *велми* ‘дуже’ [2, с. 92]; *велико* ‘дуже’ [2, с. 91]; *наддаръ, наддеръ, надеръ* ‘надзвичайно’ [2, с. 454]. Як і в сучасні й мові прислівники цієї групи виражають ступінь інтенсивності дії або міру чи ступінь вияву якісної ознаки.

Отже, у староукраїнській мові ХУ-ХУІІ століть з-поміж трьох розрядів означальних прислівників переважно уживалися якісно-означальні прислівники на -о, -е.

Література

1. Німчук В. В. Прислівник / В. В. Німчук // Історія української мови. Морфологія / ред. кол. В. В. Німчук, А. П. Грищенко та ін. – К. : Наук. думка, 1978. – с. 342–412.
2. Тимченко Є. Матеріали до словника писемної та книж-ної української мови XV–XVIII ст. / Підгот. до вид. В.В. Німчук та Г.І. Лиса: У 2-х книгах. – Київ-Нью-Йорк: Преса України. – Кн. 1.

Никифорова Світлана
студент 3 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: заст. керівника навчального відділу Горлач В. В.

СПОСОБИ ПЕРЕДАЧІ ПРИКМЕТНИКІВ ПОВІСТІ Б. ПРУСА «ГРІХИ ДИТИНСТВА» В УКРАЇНСЬКОМУ І РОСІЙСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДАХ

Незважаючи на збільшення уваги лінгвістів до зіставних досліджень польської, російської і української мов в останні роки, багато питань контрастивного порівняння лексичних систем цих мов ще потребують вивчення і дослідження, особливо в контексті перекладознавства.

Перекладацькі трансформації – міжмовні перетворення, перебудова елементів вихідного тексту, операції перевираження змісту або перефразування з метою досягнення перекладацького еквіваленту [1].

Спроби класифікувати трансформації робили такі дослідники, як Я. Рецкер, В. Комісаров, А. Швейцер, Л. Латишев, В. Гак тощо [2]. Більшість лінгвістів поділяють перекладацькі трансформації на граматичні, лексичні та змішані. Найбільш поширеною є класифікація Л. Бархударова, яка передбачає виділення чотирьох основних видів: перестановки, заміни (у т.ч. конкретизація, генералізація та заміни, пов’язані із причинно-наслідковими відношеннями), додавання і опущення [1].

У статті аналізуються способи передачі прикметникиів твору Б. Пруса «Grzechy dzieciństwa» в українському (Л. Андрієвська "Гріхи дитинства") та російському (Е. Рифтина «Грехи детства») перекладах, що зумовлює її актуальність, оскільки насьогодні наявна відносно невелика кількість робіт у

цій сфері. Так, порівняльним аналізом прикметників займалися: Л. Тимофеєва (польські та російські відсубстантивні прикметники), Д. Худик (польські та російські прикметники, що позначають зелений колір), І. Кононенко (контрастивне дослідження української та польської мов).

Проаналізувавши прикметники та їхні переклади у досліджуваних текстах, можемо поділити їх на кілька груп, відповідно до того, як вони були передані мовою перекладу: 1) повні еквіваленти (співпадають і лексично, і семантично); 2) слова, які відрізняються лише граматичною категорією роду або числа; 3) слова, які є еквівалентними за значенням, але відрізняються формою вираження; 4) слова, передані прикметниками з відмінностями у коннотативному значенні; 5) слова, які були перекладені іншою частиною мови або речення було зовсім перебудоване з метою передати загальний зміст.

До повних еквівалентів можемо віднести такі прикметники як: zielony – зеленый – зелений; stary – старый – старий; turecka – турецкая – турецька; wysoka – высокий – високий. Деякі з них відрізняються особливостями вимови. Так, zielony, незважаючи на те, що пишеться через [z], вимовляється не [з’ел’они], а [ж’ел’они].

Серед таких прикметників є група слів, які тотожні за значенням та формою вираження, але, узгоджуючись зі словами у реченні, набувають інше значення категорії роду або числа: lewe (oko) – левый (глаз) – ліве (око); śmiertelna (obawa) – смертельный (страх) – смертельний (переляк); żywe (usposobienie) – живой (нрав) – жива (вдача); czarne (włosy) – черные (волосы) – чорне (волосся).

Окрему групу складають прикметники, які в українському або російському перекладі передаються семантичним еквівалентом, що відрізняється формою вираження: czerwony – красный – червоний; parterowy – одноэтажный – одноповерховий. А у таких прикладах, як markotny – скучный – маркітний; grzeczny – вежливый – ґречний відзначаємо, що подібність форми в українському перекладі досягається використанням полонізмів. Відмінності у формі вираження деяких з цих прикметників зумовлюються відмінностями у внутрішній формі, тобто в основу їхньої номінації були покладені різні образи: niebieski – голубой – блакитний; pięciopalczasty – пятихвостый – п’ятихвостий; nieopisany – неописуемый – невимовний.

Наступна група – прикметники, переклад яких відрізняється коннотативним компонентом значення: szara noc – мутная ночь – сіра ніч; lekki powozik – изящная коляска – легкий візок; z jasnego paska obłoków – из алой полоски облаков – з ясної смуги хмарин.

І, нарешті, остання група прикметників – ті, які при перекладі були передані іншою частиною мови: ciepłe słońce – солнцепек – тепле сонце (іменник); ziemia czarna – земля почернела – земля чорна (дієслово); w ogólnych zasadach – в общих чертах – загалом (прислівник). Також у досліджуваних текстах трапляються випадки, коли прикметники перекладаються не одним конкретним словом, а словосполученням, що служить тільки для описової передачі змісту: dzięki swemu zbiorowemu charakterowi – где обучаются десятки

мальчиков – завдяки своєму колективному характеру; miał prawie czarne oczy – глаза казались почти черными – що білків майже не було видно.

При цьому спостерігається поєднання характеристик різних груп. Так, у прикладі lekki powozik – изящная коляска – легкий візок прикметники відрізняються не тільки відтінком значення, але й родом.

Таким чином, запропонована класифікація є досить умовною і не має чітких меж, що дає підстави для подальшого більш глибокого дослідження цієї сфери порівняльної лексикології та перекладознавства.

Література

1. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). Москва: Международные отношения, 1975. 240 с.
2. Переводческие трансформации. *Портал переводчиков*. URL: http://translations.web-3.ru/intro/equivalents/

Пашетнєва Євгенія
студент 3 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. пед. н., доц. Бакаленко І. М.

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ПОЛЬСЬКОЇ МОВИ

На сьогоднішній день проблема використання сучасних педагогічних технологій набуває особливої гостроти і значимості. Стрімко розвиваються нові педагогічні технології, засновані на ефективному використанні в навчальному процесі сучасних засобів і методів передачі знань, застосування яких за останні роки суттєво змінило освіту.

Мета дослідження: проаналізувати можливості використання інноваційних технологій у процесі навчання польської мови.

До проблеми інтегрування інноваційних технологій в освітній процес зверталися як польські (Е. Бандура, К. Бартніцка, Е. Дєржавска, Т. Малішевська, Д. Обідняк, М. Поморска), так і українські науковці (Л. Вікторова, А. Грітченко, С. Деркач, І. Дичківська, О. Комар, Р. Мартинова, Л. Пуховська, О. Самсонова, О. Тарнопольський М. Фіцула, К. Черниш). Дослідники наголошують на необхідності використання особистісно-зорієнтованого підходу до вивчення мови, що є більш ефективним і дієвим за умови впровадження інновацій. Технологічний підхід при вивченні іноземних мов забезпечує сприятливі умови для розвитку особистості; дозволяє оптимально використовувати наявні в розпорядженні вчителя-словесника ресурси.

Широкого використання набувають сьогодні мультимедіа-курси, що мають на меті формування знань, умінь та навичок з мови на основі використання демонстраційного матеріалу, електронних підручників, лабораторних практикумів. Такі мультимедіа-курси дають найбільш повне і змістовне представлення навчального матеріалу у цікавій та доступній формі, відкривають значні можливості для візуалізації навчальних матеріалів і побудови інтерактивних завдань, забезпечують умови для самостійної роботи

учня/студента, надаючи можливість стати активним учасником навчального процесу [1, с. 43].

Заслуговують на увагу аудіо- та відеоматеріалів, за допомогою яких викладачем проводяться різноманітні види навчальних робіт: диктанти, аудіювання, розвиток мовлення. Від аудіозапису живої мови до відеоуроків, пов'язаних з граматичними темами – все це допомагає отримувати необхідні знання з польської мови в інтерактивному режимі.

Не менш важливими для процесу навчання польської мови є інтерактивні методи, які включають в себе: метод проблемного викладу, презентації, дискусії, кейс-стаді, роботу в групах, метод мозкового штурму, метод критичного мислення, вікторини, міні-дослідження, ділові ігри, рольові ігри, метод Insert (7-10-хвилинне асоціативне есе), метод бліц-опитування, метод анкетування тощо. Всі ці методи побудовані на принципі взаємодії викладача і учня/студента, на наявності живого комунікаційного процесу і передбачають активний обмін інформацією, що сприятиме кращому засвоєнню необхідного матеріалу.

Значну роль у сучасному освітньому процесі відіграють інформаційно-комунікативні технології, що включають в себе комп'ютерні, мультимедійні, телекомунікаційні засоби навчання. Наприклад, презентації, створені за допомогою Microsoft Power Point при вивченні теми «Польська мова. Прикметник» забезпечать засвоєння і систематизацію знань через використання вікторини у формі тестів, що проектуються на мультимедійну дошку, а також слайдових презентацій для стислої подачі інформації у вигляді схем, таблиць чи малюнків. Візуалізація навчального матеріалу сприятиме легкому і швидкому засвоєнню необхідних знань, а робота з мультимедійними засобами розвиває увагу, швидкість сприйняття інформації, творче мислення.

Упровадження інноваційних технологій у навчальний процес сприяє розвитку мислення, пам'яті, уваги, спостережливості; формуванню професійно орієнтованих знань, умінь і навичок; розвитку комунікативних здібностей;

формуванню умінню і навичок приймати оптимальні рішення; розвитку вміння здійснювати експериментально-дослідницьку діяльність; створенню умов для самооцінки [1, с 26].

Отже, використання інноваційних технологій у процесі вивчення польської мови як один із методів викладання набуває широкої популярності в зв'язку з розвитком технічного прогресу і потребою у модернізації традиційної системи освіти. Доступність, простота і цікавість викладу матеріалу, широкий спектр можливостей – все це удосконалює і доповнює зміст навчального процесу, заохочуючи до вивчення іноземних мов, дозволяє підвищити ефективність навчання, урізноманітнити організаційні форми, методи навчання, виховання, самостійної роботи студентів/учнів.

Література

1. Гуревич Р. Інформаційні технології навчання: інноваційний підхід : навчальний посібник / Р. С. Гуревич, М. Ю. Кадемія, Л. С. Шевченко / За ред. Р. С. Гуревича. – Вінниця : ТОВ фірма «Планер», 2012. – 348 с.

Пашетнєва Євгенія
студент 3 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: заст. керівника навчального відділу Горлач В. В

ПРОБЛЕМА МІЖМОВНОЇ ОМОНІМІЇ В КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКОЇ, РОСІЙСЬКОЇ ТА ПОЛЬСКОЇ МОВ

Омонімія як універсальне мовне явище не обмежується системою однієї мови, тому, виходячи за її межі, стає явищем міжмовним. Проблема міжмовної омонімії посідає чільне місце в теорії та практиці перекладу, а також в порівняльній лексикології, викликаючи безліч питань і дискусій з приводу цієї суперечливої лексичної групи.

Метою роботи є дослідження явища міжмовної омонімії в контексті перекладознавчої науки з точки зору причин виникнення даного явища, виокремлення специфічних рис та особливостей функціонування даної лексичної групи, а також дослідження наявності омонімічних лексем в українській, російській та польській мовах.

Проблемі міжмовної омонімії присвячена велика кількість досліджень, зокрема праці Л.А. Булаховського, С.О. Карцевського, М.П. Кочергана, Р.О. Будагова та інших. Значна кількість досліджень присвячена й явищу міжмовної омонімії в контексті слов'янських мов, зокрема, порушуються питання полько-українських чи російсько-польських омонімічних зв'язків. Це роботи І. Кононенко, О. Співака, С. Хуцишвілі.

Міжмовна омонімія передбачає збіг формальної складової при розбіжності у змістовій структурі на лексичному рівні. Міжмовні омоніми – лексеми двох (або більше) мов, які мають подібну формальну оболонку, але не збігаються за змістом (мають розбіжності в семантиці чи комунікативно-функціональній сфері використання) [2, с.186]. Наприклад, польська лексема wena – «творча наснага» і українська лексема вена – «кровоносна судина, жила»

є омонімічною парою, оскільки при подібності в формальному вираженні вони мають різні значеннєві відтінки [3, с.36].

Одна із причин появи міжмовних омонімів, як і омонімів загалом, – розпад колишньої багатозначності слова. Лише зрідка вони виникають в результаті випадкових збігів, у більшості випадків у споріднених, особливо близько споріднених мовах омонімами стають слова, які «виросли» з тих самих етимонів та архетипних концептів. Із плином часу семантика колись однокореневих за походженням слів змінилася в різних мовах, проте ядерні, ключові смислові компоненти продовжують відображати спільні колись поняття [4, с.91]. Прикладом є українська лексема «випадок» та польська «wypadek», які є похідними від однієї лексеми («падати»), але в процесі розвитку набули різних відтінків у значеннях. Так, польський варіант отримав додаткове значення «аварія, катастрофа, дорожня пригода», якого не має український. Хоча і в українській лексемі, і в польській збереглася сема «події, ситуації» [1, с.378].

Серед міжмовних омонімів виділяють певні різновиди в залежності від характеру співвідношення плану вираження (ПВ) та плану змісту (ПЗ) лексем, що порівнюються:

- фонетико-графічні міжмовні омоніми (повні) – лексичні одиниці, що при спільності написання і звучання мають різне лексичне значення: укр. академік, рос. академік (у значенні «член академії наук») та польськ. akademik (у значенні «студентський гуртожиток»); укр. дружина (у значенні «одружена жінка стосовно до свого чоловіка») та польськ. drużyna (у значенні «спортивна команда») [3, с. 17, 85];

- міжмовні графічні омоніми (міжмовні омографи) – лексеми, які при тотожному написанні, різняться фонетичним звучанням і лексичним значенням: укр. і рос. закон (як юридичний термін) і польськ. zakon (у значенні «орден, громада». Польський варіант відрізняється акцентологічно (сталий наголос в польській мові дає право відносити це слово до розряду омографів) [3, с. 100];

- фонетичні міжмовні омоніми (міжмовні омофони) – лексеми з різнимзначенням і написанням, але однаковим фонетичним звучанням: рос. пушка (у значенні «артилерійське знаряддя») і польськ. puszka (у значенні «жерстяна банка»); рос. і укр. меч (у значенні « холодна зброя») і польськ. mecz (у значенні «матч»). Відмінність в написанні пов’язана з фактом різних алфавітів в польській, українській та російській мовах. Російській «ш» відповідає польське буквосполучення «sz», «ч» - «cz» і т.д. [3, с. 160]

Віднесення лексем до того чи іншого розряду омонімів відбувається з урахуванням акцентологічних норм, графічних особливостей, норм орфоепії.

Таким чином, міжмовна омонімія, виходячи за рамки системи однієї мови, представляє собою складне явище в порівняльній лексикології. Наявність такого класу слів в лексиці потребує ретельної уваги під час вивчення, оскільки, виконуючи компресійну функцію, омоніми створюють перешкоди для перекладацької діяльності. Спільність генетичних зв’язків української, польської та російської мов зумовлюють наявність великої кількості міжмовних

омонімів та їх різновидів, що є суттєвим підґрунтям для дослідження цього явища в сучасному зіставному мовознавстві.

Література

1. Етимологічний словник української мови: В 7 т. / АН УРСР. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні / редкол.: О. С. Мельничук (голова) та ін. – К.: Наук. думка, Т. 1: А – Г. 1982. 632 с.
2. Жидкова Д. Заимствования и межъязыковая омонимия [Електронний ресурс] / Д.Жидкова. 2007. Режим доступу до ресурсу: http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/5153/14-Żidkowa-Omonim.pdf?sequence=1
3. Кононенко І., Співак О. Українсько-польський словник міжмовних омонімів і паронімів. Київ: Вища школа, 2008. 343 с.
4. Чуба Г. Міжмовна омонімія як джерело помилок при вивченні української мови студентами-поляками. *Теорія і практика викладання української мови як іноземної*. Київ. 2015. № 11. С. 90–96.

Петрова Юліана
студент 3 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: д. філол. н., проф. Павленко І.Я.

ЛЕКСИЧНІ ТА ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ З РОСІЙСЬКОЇ МОВИ НА БОЛГАРСЬКУ (НА МАТЕРІАЛІ БАЙКИ І.А.КРИЛОВА «ВОРОНА И ЛИСИЦА»)

В процессе перевода даже родственный оригиналу язык далеко не всегда можно сохранить лексические и грамматические составляющие без изменения или искажения смысла.

Цель данного исследования - проследить трансформацию смысла басни И.А.Крылова «Ворона и Лисица» в одном из современных переводов её на болгарский язык.

Одна из особенностей басен И. Крылова – большое количество фразеологизмов, пословиц и поговорок, народного юмора, просторечий и лексики, не закрепленной в словарях, что создаёт определённые трудности при переводе [2, с. 343].

В начале басни звучит ее мораль: *«Уж сколько раз твердили миру, ... в сердце льстец всегда отыщет уголок»,* в переводе: «*Отдавна всички сме се уверили,… ласкателят все търси корист и все намира ъгълче в сърцата на добрите хора»* стоит оригинальное *«отыщет»* сменяется на *«все намира».* Если в оригинале это лишь «уверенность в будущем», а в переводе это уже фактическое настоящее; в переводе расширяется смысл путем уточнения принадлежности данного в оригинале «сердца»: «*…в сърцата на добрите хора»,* и это уточнение служит якобы ограничивающим фактором для «льстеца», «ищущего себе место», которое он может найти не у каждого.

Во фрагменте басни *«На ту беду Лиса близехонько бежала; ... Лисицу сыр пленил»,* переданном на болгарский как *«Но за беда, лисица като мълния се стрелна, усетила на кашкавала миризмата…»,* явный поэтизм «близехонько»

опущен, и вместо него добавлено сравнение лисы с молнией (*«лисица като мълния се стрелна»); «сырный дух»* в тексте оригинала переходит в переводе в *«кашкавала миризмата»*, что ощутимо обедняет художественный стиль.

Далее следует обратить внимание на эмоционально-окрашенное *«плутовка»:* в сознании русского читателя оно чаще всего ассоциируется с лисой, а в тексте перевода сменяется местоимением *«тя»,* таким образом, утрачивая вполне уместную в басне коннотацию; *«говорит так сладко, чуть дыша…»* предполагает трепетный, спокойный разговор, в то время как болг. *«мило заговори, чак гласът и затрепери...»* свидетельствует о разной степени подачи голоса Лисицей, вопрос только в том, будет ли что-либо содействовать выявлению дрожащего тона.

Начало похвалы Вороне в переводе расширяется с помощью междометия *«ах»* и уточнением *«пиленце»*: *«Ах, гълъбице, пиленце красиво!»* (в оригинале *«Голубушка, как хороша!»*); два простых восклицательных предложения *(«Какие перышки! Какой носок!»)* трансформированы в одно *(«Какви пера и човчица изваяна!»),* где «перышки» дополняет конкретизированный *«клювик»* в противовес генерализированному *«носку»*, более того *«клювик»* этот *«искусно выточенный»*.

Устойчивое выражение *«Спой, светик, не стыдись!»* не сохранено в переводе, что, вероятно, обусловлено тем, что болгарскому читателю вряд ли будет понятно, что такое или кто такой *«светик»* (согласно данным академического словаря, *«светик»* - синоним *«ненаглядный, милый»*) в басне Крылова, и переводчик компенсирует лакунарное *«светик»* с помощью повелительного наклонения *«моля те»*. *«Светик»* - важная составляющая русской разговорной речи, утратив ее, басня беднеет.

В оригинале Ворона названа *«вещуньей»*, однако в болгарском переводе это просто *«ворона»*, то есть пропадают дополнительные коннотации; в тексте оригинала завершение басни *«Сыр выпал — с ним была плутовка такова»* - причинно-следственное бессоюзное предложение, а в переводе нет смысловых отношений, сказанное расширяется обстоятельством места *«във устата на измамницата стара»,* что семантически созвучно с конструкцией оригиала, которая употребляется для обозначения поспешного исчезновения кого-нибудь после совершения чего-нибудь в значении: «и сразу скрылся» [1].

Сопоставительный анализ басни «Ворона и Лисица» и её современного перевода подтверждает сложность передачи произведения И. А. Крылова на болгарский язык без потери изначальной семантики многих слов, целостности грамматических конструкций, включенных в басенный текст, и, в целом, свободно бытующих в сознании и речи русскоязычного читателя, и значений этих конструкций ввиду наполненности крыловских текстов трудно членимыми и передаваемыми языковыми единицами разных уровней.

Литература

1. Волкова Т. Универсальный фразеологический словарь русского языка / Под ред. Т. Волковой. – М.: Вече, 2000. – 463 с.
2. Иванов К. И., Супрун-Белевич Л. Р. Конкретизация как способ передачи смысла в переводе басенного текста. // Русский язык: система и

функционирование (к 90-летию БГУ и 85-летию профессора П.И. Шубы). Сборник материалов V Международной научной конференции. 11-12 октября 2011 г., Минск. – Минск: Изд. центр БГУ, 2011. – С. 343 – 346.
3. Крылов И. А. Сочинения в двух томах / Вступительная статья Н. Л. Степанов. - М.: Библиотека "Огоне" издательство "Правда", 1956. -475 с.

Полесюк Анастасія
студент 4 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Ільченко І. І.

ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ

Заголовок, як складова тексту, широко вивчається дослідниками, саме тому в газетній публіцистиці йому приділяється відповідна увага, оскільки читач у першу чергу, як правило, проглядає назви статей і повідомлень, і тільки потім починає читати текст з тим заголовком, що його зацікавив.

Механізми актуалізації прагматичного потенціалу власних назв в широкому та вузькому контекстах носять різний характер. Кожен текст, який містить оніми, відображає мовну картину світу. Оніми є складовою частиною тексту й виконують прагматичну та дискурсивну функції в залежності від ситуації та стилю тексту. При прагматичному впливі оніми актуалізують семантичний, асоціативний, конотативний та нумеративний компонент значення.

Виконуючи головним чином номінативну функцію, онім, коли потрапляє до газетного заголовку, служить для називання й розчленування фрагментів дійсності та формування відповідних понять про них у формі слів, поєднань слів, стійких сполук та речень.

Газетні заголовки завжди були в центрі уваги дослідників, що й зумовлює актуальність наукової розвідки. Джерельною базою послугували такі газети, як: «Запорізька правда», «Україна молода», «Українська літературна газета» та «Українське слово».

Актуалізація прагматичного потенціалу власних назв у засобах масової інформації відбувається завдяки фонетичній девокалізації, онімізації, апелятивації, словотвірному членуванню, при яких актуалізуються закладені в онімах оцінні семи [1, с. 6].

Механізми прагматичного потенціалу власних назв у газетних заголовках є специфічними, випливаючи з визначеної світоглядної позиції журналіста, який направляє свідомість читача в потрібне русло та прагматично впливає на нього специфічними контекстами. Формами актуалізації прагматичного потенціалу онімів виступають евфемізми, перифрази, натяки, риторичні питання і спонукання, передражнювання та ін. [3, с. 74].

Для більшого зацікавлення читача, а також для влучності, дотепності, нетрафаретності інтенсивно використовується в заголовках така стилістична фігура, як оксиморон: *Сто тисяч: похвала жадібності?* [ЗП, №2, с. 23], *«Недобутий час» Василя Стуса: виміри протистояння* [УЛГ, №215, с. 16],

Кінець АТО – початок оборони: що і навіщо змінює закон про Донбас [ЗП, №2, с. 2]

За допомогою оксиморону слова, які поєднуються між собою, за значенням взаємовиключають одне одного, створюючи ефект смислового парадоксу.

Окремої уваги заслуговує широке використання в газетних заголовках перифраза – мовного звороту, який вживається замість звичайної назви певного об'єкта і полягає в різних формах опису його ознак: *Майдан Героїв у Запоріжжі* (на означення подій, пов'язаних з місцевими героями-майданівцями) [ЗП, №2, с. 2], *Мінливості Одеської Феміди* (давньогрецьку богиню правосуддя Феміду порівнюють з Одеським судом) [УМ, №154, с. 2], *Легендарному та неперевершеному світовому боксеру, меру міста Києва – Віталію Кличку* [УС, №40, с. 2], *Золотий Ранет* (статтю присвячено ювілею письменника М. Красуцького, якого порівнюють з дозрілим яблуком (ранет – сорт яблука)) [УЛГ, №215, с. 16], *Дунай – велика українська ріка* [УЛГ, №215, с. 20], *Водохреще – щеплення гідністю* [ЗП, №2, с. 2].

Влучним є застосування в заголовках газет евфемізмів, які приховано, пом'якшено або ввічливо уникають прямої назви предмета шляхом заміни її нейтральним, позитивним або негативним еквівалентом: *Хижацька Росія* [УМ, №154, с. 10], *Польсько-українська Атлантида* [УМ, №154, с. 13], *Офіра Москви* [УЛГ, №215, с. 17].

Поодиноким є використання уособлення – перенесення властивостей людини на неживі предмети і абстрактні поняття: *Береги Дніпра запоріжці з'єднали «живим ланцюгом»* [ЗП, №2, с. 3]; звертань з відтінком окличності, піднесеності: *Україно люба, ти в нас одна!* [УС, №40, с. 10], *Путін, ти найгірший з російських царів!* [УМ, №154, с. 19]; антитези – протиставлення: *Фільм про живих, а не про мертвих українців* [УЛГ, №215, с. 8], *Провальний бенефіс Анастасії* [УС, №40, с. 14].

Отже власна назва в газетних заголовках може бути представлена різними типами, виконуючи при цьому функції, спрямовані на формування масової свідомості, прищеплення моральних, естетичних, патріотичних якостей, виступати конденсатом змісту публікацій. Також заголовок координується із семантикою тексту, є домінантою, яка формує в творі смислову єдність усіх ознак і функцій. Він виступає невід'ємною частиною композиційної структури тексту. Визначення функції, що є домінуючою в кожному конкретному заголовку, дає простір для його інтерпретації.

Проаналізувавши власні назви з точки зору функціонування їх у газетних заголовках, можна зазначити, що джерелом прагматичної інформації в них виступають такі стилістичні фігури, як оксиморон, перифраз, евфемізм, антитеза тощо. Вони надають заголовкам образності, яка використовується, по-перше, для привернення уваги до носія імені, події, факту і, по-друге, для підвищення публіцистичної «цінності» самого матеріалу: належного художнього рівня тексту, його виразності, соціальної загостреності, милозвучності тощо.

Література
1. Дука Л. І. Прагматичний потенціал онімів та способи його актуалізації в тексті: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. наук: 10.02.02 – російська мова / Дука Людмила Іванівна; Дніпр. нац. ун-т. – Дніпропетровськ, 2002. – 18 с.
2. Ільченко В. І. Експресія власних назв як засіб публіцистики: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. наук: 10.01.08 / В. І. Ільченко; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2003. – 20 с.
3. Стишов О. А. Оказіоналізми у мові сучасних мас-медіа // Культура слова. – 2001. – № 59. – С. 72-76.

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗП – Запорізька правда
УЛГ – Українська літературна газета
УМ – Україна молода
УС – Українське слово

Продащук Віталіна
студент 2 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер. : к. філ. н., доц. Бойко Л. П.

МАРКОВАНА ЛЕКСИКА В НОВЕЛІ МИКОЛИ ХВИЛЬОВОГО «Я (РОМАНТИКА)»

Лексика української мови – складне й багатогранне явище. У її складі поряд із загальновживаними словами функціонують лексичні одиниці з обмеженим використанням. Це так звана «маркована лексика».

Маркованою є обмежена у функціонуванні лексика, котра своїми диференційними ознаками протиставляється активному, загальновживаному номінативному складу мови – нейтральній лексиці. *Цей термін стосується, перш за все, таких груп лексики, як архаїзми, неологізми, діалектизми, історизми, жаргонізми, вульгаризми, варваризми, професіоналізми, а також просторіччя.*

У лінгвістиці на позначення цієї лексики зазвичай використовують терміни «стилістично забарвлена лексика», «стилістично маркована лексика», «маркована лексика» і відносять до цього прошарку стилістично, хронологічно, територіально та соціально марковані слова. Проте поняття «маркована лексика» – ширше ніж «стилістично маркована лексика». Адже марковані лексеми можуть нести не тільки функційно-стильову, а й будь-яку супровідну інформацію про часову віднесеність, емоційне забарвлення тощо [1, с. 73].

Слід зауважити, що не всі, обмежені у функціонуванні, лексеми (жаргонізми, діалектизми, історизми, архаїзми тощо) мають постійне стилістичне забарвлення. Поза контекстом вони можуть виконувати стандартну номінативну функцію, а в контекстах – виступати стилістично маркованими.

Окремі групи маркованої лексики досліджували Л. Мацько, О. Тараненко, О. Муромцева, М. Дудик та ін., проте дотепер відсутні праці, у яких би розглядалася ця лексика на матеріалі творів М. Хвильового.

Мета розвідки – семантико-стилістичний аналіз маркованої лексики, зафіксованої в новелі «Я (Романтика)» Миколи Хвильового.

Предметом нашої уваги стала стилістично та хронологічно маркована лексика, оскільки розгляданий твір надзвичайно насичений конотативною та військовою лексикою періоду революційних змагань.

У новелі функціонує як позитивно, так і негативно забарвлена лексика, яка містить елемент суб'єктивної оцінки. До першої групи відносимо номени, що характеризують об'єкти або персонажів і передають ставлення автора до зображуваного: *І мій* ***неможливий біль****, і моя* ***незносна мука*** *тепліють у лампаді фанатизму перед цим* ***прекрасним печальним*** *образом [3, с. 29]; Вона підходить до мене, бере моє стомлене обличчя в свої сухі* ***старечі*** *долоні й схиляє свою голову на мої груди. Вона знову каже, що я, її* ***м'ятежний*** *син, зовсім замучив себе [3, с. 34]. Марковані лексеми автор використовує для* підсилення драматизму зображуваних подій: *Андрюша* ***похмурий*** *сидить у кутку. Потім Андрюша підходить до мене й* ***наївно-печально****…> [3, с. 38]*.

Конотативно марковані слова використовуються й для створення художніх образів, надання природним або абстрактним явищам якісних характеристик: *Але я вже нічого не думаю. Мою голову гладить тихий* ***голубий*** *сон [3, с. 32]; Я держу в руці мавзера, але моя рука слабіє, і я от-от заплачу* ***дрібненькими*** *сльозами, як у дитинстві на теплих грудях [3, с. 35]; <… Місяць стояв у зеніті й висів над безоднею. Далі відходила в* ***зелено-лимонну*** *безвість мертва дорога [3, с. 38]; Хмарами збирається пил і стоїть над городом, покриваючи* ***мутне вогняне*** *сонце [3, с. 37]*.

Негативно забарвлена лексика представлена різними частинами мови, з її допомогою відтворюються *безрадісні епізоди, котрі викликають страх, відразу, неприємні відчуття у читача: Праворуч* ***маячів*** *сторожовий загін мойого батальону. І в цей момент над городом знявся рясний вогонь – перестрілка знову била тривогу [3, с. 29]; І знову я пізнаю себе* ***нікчемною*** *людиною й пізнаю: десь під серцем нудить [3, с. 31]; Я цього* ***реготу*** *чекав. Так завше було. Але й на цей раз здригаюсь і мені здається, що я йду в холодну трясовину» [3, с. 34]*.

Лексика, пов'язана з військовою справою, репрезентована в романі надзвичайно широко. Цьому сприяє власне сюжет новели, де йдеться про революційну добу, вироки, розстріли, антирадянську агітацію: *кавалерія, полк, атака, контратака, фланг, інсургенти, тачанка, батальйон, гарнізонна рота, фронт, штаб Духоніна, чека, снаряд, конвой, маузер, військовий телефон.*

З-поміж військової лексики можна виокремити слова-історизми: *Це новий* ***синедріон****, це чорний трибунал* ***комуни*** *[3, с. 36], де* **синедріон** – 'у Єрусалимі в III–I ст. до н.е. – рада аристократів і старійшин, а після всановлення римського панування верховний суд Іудеї' [2, с. 198]; **обоз:** *На пустельних трактах зрідка виростають* ***обози*** *й поспішно відступають на північ [3, с. 32], Я дивлюсь на*

портрети: ***князь*** *хмурить брови,* ***княгиня*** *– надменна зневага,* ***княжата*** *– в темряві столітніх дубів» [3, с. 38].*

Для змалювання побуту, індивідуалізації мовлення персонажів використана розмовна лексика: *У височині ледве* ***манячить*** *жирандоля [3, с. 31]*; *Все це дивиться на мене з усіх кінців* ***мойого*** *випадкового кабінету [3, с. 31]*); *Андрюша сидить праворуч мене з розгубленим обличчям і зрідка тривожно поглядає на* ***доктора*** *[3, с. 32]*).

Отже, маркована лексика в новелі М. Хвильового «Я (Романтика)» сприяє появі нових семантичних відтінків у авторському тексті, а також є засобом суб'єктивної оцінки зображуваного.

Література

1. Жалко Т. Запозичена лексика сучасної української мови як інноваційна форма маркованої лексики / Т. Жалко // Наук. вісн. Східноєвропейського нац. університ. ім. Л. Українки. – 2014. - №16
2. Новий тлумачний словник української мови : у 4 т. / укл. Василь Яременко, Оксана Сліпушко. – К. : Аконіт. – Т. 4. – 943 с.
3. Хвильовий М. Г. Я (Романтика): Вибрані твори / М. Г. Хвильовий. – К. : Веселка, 1993. – 271 с.

Савченко Лілія
студент 4 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Бойко Л. П.

НАЗВИ СТРАВ І НАПОЇВ У РОМАНІ С. АНДРУХОВИЧ «ФЕЛІКС АВСТРІЯ»

Роман С. Андрухович «Фелікс Австрія» – це історія життя містечка Станіслава кінця XIX – початку XX століття. У ньому надзвичайно докладно описані вулиці й будинки, продукти, що продавалися на ринках, страви, які готувалися, предмети побуту, твори мистецтва, одяг, публічні заходи, плітки, поведінка героїв.

Предметом нашої уваги став пласт лексики, який відіграє важливу текстотвірну роль. Саме назви страв і напоїв є засобом відображення внутрішнього світу персонажів та одним із ключових елементів творення ідейного змісту роману.

Категорія їжі надзвичайно важлива в романі для художнього осмислення письменницею історії буття окремої людини та історії загалом. Відтак концепт їжі постає визначальним у семіотиці роману, а гастрономічний код – ключовим смислоутворювальним чинником тексту, таким, що моделює вектор прочитання, актуалізуючи основні ідейні антиномії твору й обумовлюючи його естетику і стилістику [2, с. 98].

Назви страв, продуктів харчування, зафіксовані в романі, становлять розгалужену групу номенів. З огляду на це можемо виокремити такі лексико-семантичні групи:

– назви молочних продуктів: **сир** (*Аделя під час його приходів усе мусила бути десь поруч: то пива підливала їм із доктором Анґером до кухлів, то*

приносила смажений ***зглевілий сир****, начинювані яйця і канапки з язиком чи сомом – що в домі було найкращого* [1, с. 47]), зглевілий, тобто дозрілий, **масло** (*Час від часу доводиться сповільнюватись там, де тривають роботи над артерією міської каналізації: тут трапляються і глибокі ями, на дні яких полискує темне багно, а краї із жирної глини готові от-от обвалитись додолу, мов кавалки розтопленого* ***вершкового масла*** [1, с. 61]);

– назви м'ясних продуктів та виробів: **м'ясо** (загальна назва) (<… *витискала сік із* ***сирого м'яса****, приправляла його яєчним жовтком і ложкою окропу та пекла голубів, куплених у Пінкаса Ріттера в будинку міського базару (печені голуби добре відновлюють сили недокровним)* [1, с. 49]), **ковбаса** (*Він слухняно орав і сіяв, підв'язував троянди, біб і хміль, запарював їжу для худоби, вудив* ***ковбаси*** … [1, с. 30]), **кривава кишка, вуджена солонина** (*Я щодня ношу йому туди обіди:* ***криваву кишку*** *з каші,* ***вуджену солонину****, квасолю, печінкові галушки, бульбяники, крокети з гороху* [1, с. 8]), вуджена – 'копчена', **язик** (<… *канапки з* ***язиком*** *чи сомом – що в домі було найкращого* [1, с. 47]);

– назви страв із риби: **риба** (загальна назва) (<…*готування та споживання* ***риби*** *у спосіб жидівський …*> [1, с. 13]), **вугрі, лини, щуки, коропи** (*Не помічає вона й того, що я вже кілька хвилин переводжу погляд із неї на рибу, від якої аж кишить у мідницях: в одній звиваються, мов черви, товсті чорні* ***вугрі****, в іншій кружляють у зачарованому танку невеликі* ***щуки****, у третій – де найтісніше – спазматично відкривають круглі роти* ***лини*** *із жовтаво зеленавим відблиском та сріблясті* ***коропи*** [1, с. 66]), **сом** (*Аделя приносила <…> канапки з язиком чи* ***сомом*** *– що в домі було найкращого* [1, с. 47]);

– назви страв із грибів: **гриби** (загальна назва) (<… *найясніший монарх неодноразово відмовлявся від нього на користь червоного борщу на підчеревині з* ***грибами****, квасолею і часником* [1, с. 49]), **печериці** (*Лини я подала з вареною бульбою, кропом і* ***печерицями****, ще й полила згори соусом із розтопленого масла* [1, с. 86]);

– назви виробів із тіста: **хліб** (<… *якраз закладала двадцять буханок* ***хліба*** *до розжареної печі пекарні …*> [1, с. 30]), **струдель** (*На десерт був завиванець з яблуками, себто* ***струдель*** [1, с. 87]), **бішкопт** (бісквіт) (*Я уявила, що в цю мить, коли кочусь на ровері під пахучими липами, владика Андрей жує ранковий* ***бішкопт*** *і дивиться на мене з вікна свого кабінету* [1, с. 64]);

– назви рідких та других страв: **бульйон, червоний борщ** (***Бульйон*** *був улюбленою стравою Франца Йосифа І. Однак, відвідуючи в осяйній своїй милості Галичину, найясніший монарх неодноразово відмовлявся від нього на користь* ***червоного борщу*** *на підчеревині з грибами, квасолею і часником* [1, с. 49]), **яринова зупа** (*Геть попечена, розливала* ***яринову зупу*** *в глибокі тарелі* [1, с. 83]), **овочевий суфлєт** (*Ми повечеряли* ***овочевим суфлєтом*** *і тепер їмо черешні з під Сеґеда, які купив нині Петро* [1, с. 58]), **вівсяна каша** (*Тим часом ставлю готуватися більшу ринку з посоленою водою на* ***вівсяну кашу*** [1, с. 53]), **печінкові галушки, бульбяники, крокети з гороху** (*Я щодня ношу йому туди обіди: криваву кишку з каші, вуджену солонину, квасолю,* ***печінкові галушки, бульбяники, крокети з гороху*** [1, с. 8]), **шницель** (<… ***шницлі,*** *приправлені*

крихітною ложечкою вогняної ерош піщи, запиті келихом шампанського [1, с. 39]), **кнелі** ‘вироби з картопляного тіста’**, фляки** ‘рубці шлунка тварин’ (*Горовіц сидів тепер в ув’язненні, чекав суду, а Ґоська носила йому його улюблені* ***кнедлі****, іноді навіть із* ***фляками*** [1, с. 39]);

– назви десертів: **мармуляди** (*У цій пожежі, 28 вересня 1868 року, коли у Лотрінґера в саду смажили* ***мармуляду*** …[1, с. 27]), **повидло** (*Там, де я проходжу, наче бризки болота, здіймаються заклики ганделесів, вуличних продавців, що стримлять у брамах зі своїми шміром, милом і* ***повидлом****, бритвами, щіточками, вінками цибулі й часнику* [1, с. 66]);

– назви страв з овочів: **капуста** (*Так, як я керую шатківницею, коли квашу* ***капусту*** *з кмином* [1, с. 11]);

– назви спецій та соусів: **кмин** (*Так, як я керую шатківницею, коли квашу капусту з* ***кмином*** [1, с. 11]), **цукор, кардамон, цикорій, гвоздика, ваніль, какао** (*До прилавка не так просто підступитися: весь простір заставлено мішками з кавою,* ***цукром, кардамоном, цикорієм,*** *мушкателевою ґалкою,* ***гвоздикою, стручками ванілі,*** *тютюном і* ***какао,*** *повітря тут, як тліючий пух – набивається в рот і в ніс, не дає вдихнути, щипає очі* [1, с. 91]);

– назви алкогольних та безалкогольних напоїв: **компот** (*На стіл ми з Аделею накривали разом, такі щасливі. Білий обрус, як і мало бути, звисав на 50 сантиметрів з кожного краю, у центрі столу – кошичок з овочами, напуцовані до блиску канделябри, солодкі тіста, салатирки з* ***компотами*** *й салатами* [1, с. 78]), **лікер** (*Тож продовжувала приготування, поправила квіти у вазі, обсмикнула обрус (з Аделиного краю він звисав аж ніяк не на 50 сантиметрів!) і заходилась витирати серветкою келишки на* ***лікер*** [1, с. 79]).

Їжа постає в романі «Фелікс Австрія» маркованою категорією, що незмінно потрактовується як «життя», «добробут», «радість». Описи приготування страв у тексті здебільшого ретельно деталізовано, причому подано не лише розлогий їх перелік, а й особливості смаку, запаху, кольору та інші подробиці їх споживання, тобто усіляко підкреслено високий семіотичний статус категорії їжі у художній парадигмі твору.

Література

1. Андрухович С. Ю. Фелікс Австрія : роман / С. Ю. Андрухович. –Львів : Видавництво Старого Лева, 2016. – 288 с.
2. Гребенюк Т. Таємниця як рушій романної дії : „Фелікс Австрія” Софії Андрухович / Т. Гребенюк // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Філологія. – 2016. – Вип. 2. – С. 97–101.
3. Левченко Г. „Мармулядовий апокаліпсис або терапія постмодерном” у романі Софії Андрухович „Фелікс Австрія” [Електронний ресурс] / Г. Левченко // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Літературознавство. – 2016. – № 1. – С. 145-152. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvvnufll_2016_1_31

Сидорина Єлизавета
студент 4 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Бойко Л. П.

ФУНКЦІЮВАННЯ ПОРІВНЯНЬ У РОМАНІ В. ЛИСА «СТОЛІТТЯ ЯКОВА»

Роман В. Лиса «Століття Якова» відзначається багатством стилістичних засобів, із-поміж яких помітне місце посідають порівняння. Порівняння – фігура мови, що полягає у зображенні особи, предмета, явища чи дії через найхарактерніші ознаки, які є органічно властивими для інших [2, с. 469]. Воно є одним із методів пізнання об'єктивного світу, допомагає розкрити ознаки одного предмета через зіставлення з іншим.

Порівняння як один із найпоширеніший стилістичних засобів постійно привертає увагу дослідників (С. Александрова, Л. Голоюх, А. Довженко, Ж. Колоїз, Л. М'яснянкіна, А. Найда, Т. Павлюк та ін.). Незважаючи на значні напрацювання в цій царині, порівняння в романі В. Лиса «Століття Якова» ще не були предметом лінгвістичного аналізу.

Мета нашої розвідки – здійснити формально-семантичний аналіз порівнянь, зафіксованих у романі «Століття Якова».

В основі порівняння, як відомо, лежать логічні операції виокремлення найсуттєвішої ознаки описуваного через пошук іншого, для якого ця ознака є виразнішою [2, с. 469]. Формальна структура цієї стилістичної фігури передбачає здебільшого три обов'язкові компоненти: основу (те, що порівнюється); ознаку (те, на основі чого порівнюється); образ те, з чим порівнюється). Ці елементи порівняння забезпечують його семантичну повноту.

Порівняння в романі «Століття Якова» розмаїті і за семантикою, і за формальною структурою. Найширше представлені так звані сполучникові порівняння, уведені у структуру речення за допомогою порівняльних сполучників **як, мов, мовби, наче**. Вони представлені як непоширеними (*А з машини <…> виходить пані-пава,* ***розкішна, ніби з казки*** [1, с. 108]*; Але вона таки припала до його виснажених грудей і неголених щік, розставивши ті вимазані довгі* ***руки, мов крила*** [1, с. 143]; *Зося тоді вернулася з походеньок від нової подруги* ***темна, мов хмара*** [1; с. 135]; *Та* ***гладила*** *по руці****, як маленького*** [1, с. 196]), так і поширеними порівняльними зворотами (*Дивився* ***старий жид, мовби справдешній пророк чи апостол*** *із Старого Завіту* [1, с. 51]*; Прекрасна Зося з розпущеним, з* ***чорним, як вороняче крило, волоссям*** [1, с. 76].

Автор уживає такі порівняння з різною стилістичною метою: для змалювання зовнішності персонажів, рис їхнього характеру, опису вчинків, поведінки головних героїв у різноманітних ситуаціях. Порівняльне значення цих зворотів залежить від лексичного значення повнозначних слів, що їх утворюють.

Передаючи психологічний стан героїв та їхню поведінку в різноманітних життєвих ситуаціях, автор неодноразово звертається до порівнянь, виражених формами орудного відмінка іменника: *Ось принесли, али чого ж то Яків стоїть* ***стовпом****, весь пополотнілий?* [1, с. 110]*; А через місяць вже й*

притулилася перед прощанням лагідним маленьким ***кошеням*** [1, с. 105]; *Зося ж розлюченою* ***тигрицею*** *продовжувала дряпатися* [1, с. 136].

У романі функціюють описові порівняльні конструкції з компонентом **схожий**, котрий для смислової завершеності вимагає поширювачів, якими, як правило, виступають іменники у формі знахідного відмінка з прийменником **на** і виражають образ порівняння: *Хлопець був блідим,* ***схожим на мерця****, що раптом ожив* [1, с. 78]; *Несподівний, неочікуваний,* ***схожий*** *водночас* ***на сон****, що не забути, з'яву ангела у глухому закутку села* [1, с. 108]; *Зусім хлопчина молодий,* ***на школяра схожий*** [1, с. 177]; *Тим садом біжить жінка****, схожа на біле дерево*** [1, с. 211].

Автор також уживає прислівники з порівняльним значенням, у структурі яких є конфіксом по-…-ому і які походять від відносних прикметників на позначення віку чи статі людини. Вони вживаються для опису дій персонажів: *І раптом Віка таки схлипує – голосно, ображено,* ***по-дитячому*** *– те й по телефону чути* [1, с. 209]; *А ввечері пес загавкав, хоч* ***по-старечому*** *й натужно, проте наполегливо* [1, с. 17]; *Боже, як ніжно, незнаним запахом – як там,* ***по-панському****, дух чи духи – пахне ця дівчина!* [1, с. 70]; *Була вона з бідної сім'ї, ще біднішої, як їхня, про Совиків, як* ***по-вуличному*** *їх називали, казали, що такі бідні, аж сині, аж світяться, як блощиці в темряві* [1, с.104]

Отже, порівняння в романі В. Лиса «Століття Якова» мають різноманітне граматичне вираження і виконують різноманітні стилістичні функції. Вони уживаються для характеристики зовнішності, психологічного та фізичного стану персонажів, їх взаємостосунків з іншими героями та для опису тогочасних суспільних реалій. Ці стилістичні фігури слугують увиразненням описуваного у творі.

Література

1. Лис В. Століття Якова [роман] // передм. О. Забужко; внутр. оформл. Т. Коровіної. — Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2010. — 240 с.
2. Мацько Л. Порівняння / Л. Мацько // Українська мова : енциклопедія / редкол. В. М. Русанівський, О. О. Тараненко (співголови), М. П. Зяблюк та ін. – К. : Укр. Енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2000. – С. 469–470.

Сидоришина Анастасія
студент 2 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., ст. викл. Меркулова О.В.

СОМОНІМІЧНА ЛЕКСИКА У СЛОВНИКАХ XIX – XX СТОЛІТТЯ

Сомонімічна лексика (від грец. *soma* 'тіло' + *onim* 'ім'я, назва') – це лексика, що служить для позначення частин та ділянок тіла (від грец. *soma*- тіло + *onim* 'ім'я, назва') [1, с. 11].

Мета дослідження – з'ясувати продуктивність сомонімічної лексики, проаналізувати склад і семантику назв частин тіла, зафіксованих у словниках XIX – XX століття.

Розподіл сомонімічної лексики запропонував А. М. Кочеваткін у загальній класифікації соматизмів. Сомонімія, на думку науковця, є найбільшою за обсягом групою соматичної лексики багатьох мов [див. 2, с. 15].

Залежно від назв частин тіла, що позначаються, сомонімічна лексика поділяється на кілька підгруп: 1) назви, що є загальносистемними позначеннями: лексеми, що позначають тіло людини; 2) назви голови та її частин; 3) назви шиї й тулуба людини; 4) назви верхніх кінцівок; 5) назви нижніх кінцівок [див. 3, с. 206].

В обстежених джерелах ми виявили близько 200 сомонімів. За нашими спостереженнями, найбільшу кількість лексики згаданої групи засвідчують словники медичної термінології.

1. Назви голови та її частин є досить чисельною в кількісному плані групою сомонімів: ***обличчя*** (1894 Ум-Сп II 74), ***мордач*** (1918 ІвШум I 130), ***лоб*** (184), ***щока*** (II 519), ***надчілля*** (1928 МРУС III 78), ***висок*** (1931 СБТ IV 11), ***міжбрів'я*** (СУМ IV 727), ***надлоб'я*** (V 72), ***тім'я*** (X 142), ***чоло*** (XI 348), ***маківка*** (2000 МСІН 222), ***надбрів'я*** (241), ***надпереніссяя*** (242) і т. ін. Синонімічними є такі лексеми: *обличчя, лице, твар; чоло, лоб, надбрів'я; надчілля, надлоб'я; маківка, тім'я.*

2. Назви верхніх кінцівок та їх частин також досить широко представлені у словниках аналізованого періоду: ***плесно*** (1893 Ум-Сп I 260), ***кисть*** (1894 Ум-Сп II 15), ***долоня*** (1894 Ум-Сп II 65, Гр I 417, 1918 ІвШум I 179, СУМ II 360), ***плече*** (1896 Ум-Сп III 43), ***рука*** (1918 ІвШум II 409), ***пахва*** (1896 Ум-Сп III 67, Гр III 102), ***рука*** (1896 Ум-Сп III 278, 1928 СТП II 52), ***плече*** (Гр III 1798, 1917 РУСТПГ III 26), ***кисть*** (1918 ІвШум I 158), ***зап'ясток*** (1928 МРУС III 50), ***кисть*** (СУМ IV 155), ***лікоть*** (514), ***окістя*** (V 664), ***рука*** (VII 899) тощо. У межах розгляданої підгрупи натрапляємо на синоніми, наприклад, *шия, карк.*

3. Назви нижніх кінцівок та їх частин: ***стегно*** (1893 Ум-Сп I 17, 1918 ІвШум I 18, 1931 СБТ IV 6, СУМ IX 679), ***гомілка*** (1893 Ум-Сп I 29, 1918 ІвШум I 24, СУМ II 121), ***нога*** (1894 Ум-Сп II 200), ***ступня*** (1898 Ум-Сп IV 85, 1918 ІвШум II 451), ***бедро*** (Гр I 37), ***голінка*** (Гр I 300), ***коліно*** (Гр II 269, 1928 МРУС III 59, СУМ IV 224), ***нога*** (Гр II 569, 1918 ІвШум I 236, 1929 ПРУСП VIII 362, СУМ V 437), ***п'ята*** (Гр III 505, СУМ VII 419), ***стопа*** (Гр IV 209), ***надколінок*** (1928 МРУС III 78), ***голінка*** (СУМ II 107) та ін. Також трапляються синоніми, наприклад: *гузиця, сідниця.*

4. Назви, що є загальносистемними позначеннями, за нашими даними, становлять невелику підгрупу: ***голова*** (1893 Ум-Сп I 153), ***груди*** (167, Гр I 332), ***брова*** (Гр I 100), ***брухо*** (102), ***живіт*** (Гр I 481, СУМ II 525), ***зад*** (II 762), ***черево*** (1918 ІвШум I 32) тощо. Трапляються лексеми з синонімічним значенням, наприклад: *пелька, глотка, суховершник, горлянка*; *гуля* 'гланди', *мигдалик* 'те саме'.

5. Назв шиї й тулуба людини знаходимо небагато, наприклад: ***шия*** (1893 Ум-Сп I 137, Гр IV 497, СУМ XI 467), ***потилиця*** (1893 Ум-Сп I 276); ***толуб*** (1898 Ум-Сп IV 128) і ***тулуб*** (2000 МСІН 376), ***борлак*** (Гр I 87, СУМ I 218) 'кадик', ***карк*** (1918 ІвШум I 72), ***ковтка*** (77) 'горло' тощо.

У структурному плані найбільшу кількість становлять суфіксальні сомонімічні утворення, наприклад: *пелька*, *мочка*, *пупник*, *мозочок*, *сідниця* тощо. Меншою є група конфіксальних субстантивів, а саме: *надшкір'я, окістя, надчілля, зарамення, зашийок*. Трапляються й нечисленні складносуфіксальні номени: *суховершник судинозвузник*, *яйцевід*, *палюхом'якуш*.

Розглянуті джерела фіксують чимало слів, які на сучасному етапі розвитку української мови вважаються непохідними, наприклад: *голова, груди, губа, брова, пуп, рот* тощо.

Як бачимо, у словниках XIX – XX століття номени на позначення частин та ділянок тіла становлять досить помітну за обсягом групу. Деякі з утворень засвідчені в лексикографічних джерелах з к. XIX століття й дотепер (це головно загальновживані слова типу *потилиця, рука, шия, обличчя*), декотрі з сомонімів фіксуються спорадично (наприклад, *ковтка, пупник, борлак*), що свідчить про динаміку соматичної лексико-семантичної групи українського іменника.

Умовні скорочення назв джерел

Ум-Сп Словарь російсько-український / уклад. М. Уманець і А. Спілка. Львів : НАН України,1893-1898. Т. I – IV.

Гр Словарь української мови / зібр. ред. журн. «Киевская старина». Упорядкував, з дод. власн. матеріалу, Б. Грінченко. Київ, 1907-1909. Т. 1 – 4.

ІвШум Іваницький С., Шумлянський Ф. Російсько-український словник. Київ : ТОВ «Видавництво "Обереги"»,1918. 524 с.

СУМ Словник української мови: в 11 томах / уклад. І. К. Білодід та ін. Київ : Наукова думка, 1970-1980. – Т. 1 – 11.

МРУС Кисільов В. Ф. Медичний українсько-російський словник. Київ : НАН України, 2008. Вип. III. 172 с.

МСІН Нечай С. Російсько-український медичний словник з іншомовними назвами. Київ : УЛТК, Фонд ТТ, 2000. 432 с.

РУСТПГ Дубняк К. Російсько-український словничок термінів природознавства і географії. Кобеляк,1917. 40 с.

СТП Горецький П. Словник термінів педагогіки, психології та шкільного адміністрування (відтворення видання 1928 року). Київ : НАН України, 2008. Вип. II. 111 с.

СБТ Паночіні С. Словник біологічної термінології. Харків : Радянська школа, 1931. 89 с.

ПРУСП Практичний російсько-український словник приказок / упор. Млодзинський Г. ; ред. Йогансен М. (відтворення видання 1929 року). Київ : НАН України, 2009. Вип.VIII. 108 с.

Література

1. Богус З. А. Соматизмы в разносистемных языках: Семантико-словообразовательный и лингвокультурологический аспекты : автореф. дисс. … канд. филол. наук. Майкоп, 2006. 26 с.
2. Кочеваткин А. М. Соматическая лексика эрзянского языка : Учебное пособие. Саранск : Тиография "Красный октябрь", 2001. 208 с.
3. Приходько І. М. Соматична лексика: межі поняття та спроба класифікації. *Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Філологічні науки*. 2016. №1. С. 203-206.

Смирнов Олександр
студент 2 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Ніколаєнко В. М.

ОБРАЗ ТЕМНОЇ ВІДЬМИ В РОМАНІ Л. КОНОНОВИЧА «ЧИГИРИНСЬКИЙ СОТНИК»

Колоритний світ яскравого фентезі представив українському читацтву Л. Кононович у романі «Чигиринський сотник» (2016 р.).

Беручи за основу модифікований фантастичними елементами хронотоп дороги та кільцеву композицію, письменник програмує дію у творі так, що вона починається й завершується на Запорожжі, а розгортається в динамічному часопросторі мандрівки теренами України головного героя Михася в супроводі характерника Обуха з метою віднайти сім елементів Троянового кола, яке вкаже на визволителя Батьківщини з-під шляхетського ярма. Стрімкий розвиток сюжету досягається завдяки неочікуваним поворотам, чільне місце у формуванні яких відведено представникам української демонології, котрі збагачують загальну етнографічну картину автентичним складниками містики. Однією з найвиразніших складових міфопоетики роману є образ темної відьми.

Темою роботи є аналіз специфіки творення образу чорної чаклунки в «Чигиринському сотникові». Об'єкт дослідження – власне твір, а предмет – образ темної відьми. Єдиними літературознавчими коментарями до роману на сьогодні є рецензії І. Бондаря-Терещенка й К. Родика, а з точки зору ґрунтовного наукового аналізу твір залишається недослідженим, що становить наукову новизну статті. Мета роботи – з'ясувати особливості функціонування образу відьми в романі.

У «Чигиринському сотнику» образи відьом Карунки й Чикилдихи змодельовано відповідно до закону єдності етичного й естетичного начал у фольклорній казці: душевна ницість персонажа доповнюється непривабливою зовнішністю. Типові представники зла на загальному образному тлі виглядають самобутньо, оскільки прозаїк наділяє їх розмаїтим арсеналом магічної атрибутики та здібностей. Як наслідок, уявлення про чаклунку під впливом постмодерного методу трансформуються в яскраву, підкреслено синтетичну, трохи «бутафорську» òбразну проекцію, що органічно вписується в напівфантастичний, барвистий образний лад твору, продиктований жанровою специфікою фентезі.

У дусі народних вірувань у «Чигиринському сотнику» показано навчену (Чикилдиха) і вроджену (Карунка) відьом, а різниця між ними помітна як у дрібних художніх деталях, так і в концептуальних елементах образотворення й виявляється передусім у їхніх іменах, утворених шляхом онімізації, оскільки чикилдиха – це «горілка низької якості» [4, Т. 11, с. 322], а карунка – «гаптована сріблом ... тасьма для оздоблення одягу» [4, Т. 6, с. 828].

Зважаючи на скромний статус відьомської помічниці, молодицю Чикилдиху автор наділяє лише значною фізичною силою: «…завила … і так шарпонулася, що парубки й порозліталися од неї…» [2, с. 318]. Поводиться

вона обережно й хитро: свої здібності зайвий раз не демонструє; аби заманювати подорожніх до Мокошиного лісу, де живе Карунка, вдає із себе звичайну селянку; намагається довідатись, чи не мають мандрівники запорозького коріння. «…се, видно, слабенька відьма!» [2, с. 319], – характеризує Чикилдиху після викриття старий запорожець, коли вона під вагою каміння йде на дно ставка.

Колоритнішою видається вроджена відьма Карунка, яка поводиться більш упевнено, оскільки має могутнього покровителя – Мокошу. Із реплік помітно, що вона не боїться ані соціально-політичних баталій, ані людського самосуду, а тому малює на стінах хати чудернацькі знамення й на підконтрольній Речі Посполитій території впускає до повітки ворогів князя Яреми, щоправда, теж не для допомоги їм, а щоб провести ритуал.

Мова чаклунки співвідносна з її двоїстою натурою: в образі згорбленої бабусі вона зустріла Михася й характерника привітно й тепло, що підкреслено демінутивами («дітки» [2, с. 309], «нічогісінько» [2, с. 309] тощо), але потім, приспавши відвідувачів за допомогою жаб'ячого молока і приготувавшись до жертвоприношення, «випросталася й очі [в неї] загорілися, мов у вовчиці» [2, с. 312], а лексикон персонажа поповнився словами з негативною конотацією («Клямка вам запала, собачі діти!» [2, с. 312]).

Карунка не тоне у воді, тому найефективнішим способом боротьби з такими відьмами письменник називає спалення, яке, згідно з приписами змальованого в романі синтетичного язичницько-християнського віросповідання, «очистить їх огнем … святим» [2, с. 320]. Ця художня деталь вмотивована сакральним значенням вогню в слов'ян і введена в оповідь лише для того, аби підкреслити видовищність зображуваного, тому що спалення як метод протидії чаклунству на території України майже не практикувалося через гуманність світоглядної моделі народу.

Прозаїк відступає від традиції, за якою навчені відьми вважаються більш небезпечними, аніж вроджені, що дає змогу зростити образ Карунки на історико-міфологічному підґрунті, зобразити її на фоні Чикилдихи виразніше, зробивши гідним суперником характерникові й Михасю. Так Л. Кононович урізноманітнює одну з численних сюжетних надбудов на строкатому романному просторі дороги. При цьому образи чаклунок не протиставляються один одному.

Незважаючи на чітку окресленість характерів, у «Чигиринському сотнику», як і в народному уявленні, відьма, як не дивно, не є персонажем однозначно негативним, хоча й подається письменником як антагоніст. П. Єфименко вказує на те, що у фольклорній прозі чаклунки здебільшого шкодять лише тим, хто відступається від приписів народної моралі, а їхній статус пов'язується з низкою обов'язків (відвідувати шабаші, проводити ритуали) та своєрідною життєвою місією [див. : 5]. Тож, неочікуване «Нещасна ж твоя земля буде, Мокошо…» [2, с. 314], виголошене Карункою після того, як вона побачила в Михася Троянів ключ, котрий, за сюжетом, є передвісником кровопролитної Національно-визвольної війни, варто зарахувати до розряду

метких художніх деталей, які поглиблюють етнографічну автентичність зображуваного, водночас деталізуючи психологічний портрет персонажа.

Сам чаклунський обряд підношення жертви, у ролі якої опиняється Обух, на знак пошани до Мокоші, виписаний автором із дотриманням чи не всіх нюансів міфології. Жертовник розташований у дубовій хащі, оточений дев'ятьома вогнями, а ритуал проводиться вдосвіта, що співвідносно зі слов'янськими віруваннями, за якими місця для поклоніння Мокоші «стояли просто неба … під покровом священних дубів» [1, с. 56], число дев'ять «часто фігурувало в магічних текстах і ритуалах» [3, Т. 5, с. 545], вогняне коло символізувало кордон між двома світами в обрядах переходу [див. 3, Т. 3, с. 517], а дійство мало відбуватися або до світання, або після заходу сонця.

Сутність відьомської магії у творі не зводиться лише до язичницького начала, хоча старий запорожець і зауважує, що «чари це поганськії» [1, с. 315]. У релігійному міфі роману язичницько-християнський синтез крізь призму сприйняття персонажів трактується як християнська віра, а отже, самою концепцією оповіді не передбачено протиставлення цих двох магічних традицій (тим паче, у народному уявленні вони нашарувалися одна на одну). Тому Л. Кононович обирає чаклунським покровителем язичницьку богиню животворчої жіночої сили Мокошу, зіштовхуючи патріархальне й матріархальне начала, при чому домінантним у творі виступає перше, оскільки навіть сили Карунки, котра здатна ціле військо перетворити на дуби, замало супроти дев'ятирічного хлопчика під Дажбожою протекцією.

Отже, образи відьом Чикилдихи й Карунки в «Чигиринському сотнику» виписано відповідно до фольклорно-міфологічної традиції з домішками домислу й вимислу. Л. Кононович моделює цих персонажів багатогранними, розглядаючи з різних позицій, проте в оповіді домінує показ чаклунок крізь призму народного світосприйняття з акцентом на слов'янсько-християнській контамінації вірувань, що зумовлено специфікою авторської концепції проектування художнього світу роману.

Література

1. Головацький Я. Виклади давньослов'янських легенд, або міфологія / укл. Я. Ф. Головацьким. – К. : Довіра, 1991. – 94 с.
2. Кононович Л. Чигиринський сотник / Л. Г. Кононович. – Харків : Вид-во «Ранок» : «Фабула», 2016. – 528 с.
3. Славянские древности : Этнолингвистический словарь : в 5 т. / под ред. Н. Толстого. – М. : Международные отношения. – Т. 3. : К – П. – 2004. – 704 с. ; Т. 5. : С – Я. – 2012. – 729 с.
4. Словник української мови : в 11 т. / за ред. І. К. Білодіда та ін. – К. : Наукова думка. – Т. 6. : П – Поїти. – 1975. – 832 с. ; Т. 11. : Х – Я – 1980. – 699 с.
5. Українці: народні вірування, повір'я, демонологія / упор., приміт. та біогр. нариси А. Пономарьова, Т. Косміної, О. Боряк. – К. : Либідь 1991. – 640 с.

Смирнов Олександр
студент 2 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Бойко Л. П.

ЗВУКОВІ «ПАРТИТУРИ» В ПОЕЗІЇ ЛІНИ КОСТЕНКО

Творчості письменника властиві характерні ознаки, які закономірно виявляються на всіх мовних рівнях та засвідчують оригінальність авторської концепції текстуального самовираження.

З арсеналу мовностилістичних засобів свідомо чи інтуїтивно митець добирає такі, які б дали змогу змалювати образи яскраво й виразно, донести думку влучно й лаконічно, справити на читача те чи те враження. І якщо для прози базою є стилістичні можливості лексики, то поезія спирається передусім на стилістику фонетичних одиниць, майстерність використання яких є ідентифікатором загальної поетичної майстерності митця.

Творчість Л. Костенко постійно привертає увагу лінгвістів. Доробок поетеси в різних аспектах розглядали С. Антонишин, Т. Беценко, Г. Губарева, О. Зінченко, М. Кодак, М. Мельник та ін. Однак звукопис у поезії письменниці на сьогодні ґрунтовно не досліджений. У дисертації О. Башкирової, присвяченій версифікації Л. Костенко, він розглядається як супутнє явище, а в публікаціях З. Висоцької й О. Гейни висвітлено лише окремі питання функціювання звукових повторів. Зважаючи на вищесказане, можемо констатувати потребу детального вивчення звукописних явищ у поетичних творах Ліни Костенко.

Мета роботи – розкрити партитурний (багаторівневий) характер функційного навантаження одиниць сегментної фоностилістики в поезії Л. Костенко. Висновки про фоносемантику звукових одиниць зроблені на основі дослідних матеріалів О. Журавльова [див. 1, с. 6–24, 27–58, 101–124] й В. Левицького [див. 3, с. 26–34]. Для аналізу кольоросимволіки звуків використано дані, наведені в дисертації Л. Прокоф'євої [4, с. 17].

У творчості поетеси звукова інструментовка репрезентована як поодинокими асонансами, анафорами, епіфорами й под. звукоорганізаційними або звукосимволічними засобами, так і масштабними звуковими «полотнами», де поетична фоніка перебирає на себе низку стилістичних функцій, виступаючи влучним «акомпанементом» для «лексичної партії».

***

Вівтар, трибуна і шинквас,
печери духу, що чмарніє.
Ця райська птиця не для **в**ас,
вона між **в**ами почорніє.

І гриць, грець, і швець, і жнець.
І хто кому Іскаріоти?
Цій райській птиці тут кінець.
Обпатрають, **б**о патріоти [2, с. 33].

У першому катрені вірша «Вівтар, трибуна і шинквас…» початкові рядки містять досить складні для вимови, різкі за звучанням звукосполуки, які створюють неприємне акустичне враження важкості зображуваного. Повтори вібранта [р] і дзвінких [б] та [в], що зазвичай трапляються при

відтворенні дисонантних шумів і є звуками прохолодними, апелюють до тривожних відчуттів, що увиразнюється низхідною градацією стилістичного забарвлення лексики.

Третій рядок звичайний у плані вимови, тому його звукове оформлення контрастує з попередніми, підтримуючи опозицію семантичного наповнення мовних одиниць. Надалі поетеса нагнітає атмосферу неспокою звуком [в], котрий ужито у влучній комбінації займенників, а тому він ніби натякає, що соціум («вас») самотужки зводить нанівець високі поривання.

Різким звукосполученням [рн] кінцеве слово катрену повертає в поезію звукообраз тривожності, яка в п'ятому рядку переростає в роздратування, про що свідчить частотність використання різкозвучних сполук. У першому рядку другої строфи сум'яття відтворено за допомогою полісиндетону, анафори й епіфори.

По тому різкі коливання у звуковій тканині твору слабшають, хоча негативізм відлунює в [р] «Іскаріотів», підкреслюючи відповідну семантику слова. Наприкінці вірша все ж утверджується тривожна звукова домінанта, суголосна зі змістом.

Почасти з елементів звукопису Л. Костенко створює своєрідний «фонетичний вимір» поезії зі складними взаємозв'язками між його частинами.

***

В *Енн*-Арборі, де осінь – **на**че храм,
де мчать студ*ен*ти, як муст**ан**ги вр**ан**ці,
зчи**ня**ючи *не*світський тарарам
горт**анн**им криком, **на**че інді**ан**ці, –

а вже ж давно *не*має тих плем*ен*.
Історія пряде свої тум**ан**и –
І в **на**зві міста лиш відлу**ння** – *Енн*,
Енн-Арбор,
Енн-н-н…
Ім'я якоїсь **Анн**и [2, с. 86].

У вірші «В Енн-Арборі…» поетеса використовує фоностилістичні можливості складу, обігруючи опозицію Енн – Анна шляхом використання еквіфонії та метафонії, тобто варіювання двох подібних типів складів, які різняться вокалічно. Прикметно, що третину від усіх голосних становить широкий, низький [а], найбільш характерний для луни. Серед приголосних домінують носові [н] і [н′] – легкі відголоски приємного металевого відлуння, які асоціюються із синім кольором. Дві третини від усіх голосних – задньорядні й середньорядні, а наявність вузького [і] у звуковій тканині твору зведена до мінімуму. Тож поезія холодна і лунка, забарвлена відтінками ранкової блакиті.

Найцікавішу функцію відведено дрижачому [р], який не вписується в загальну звукову атмосферу. Періодично він руйнує її, втілюючи «несвітський тарарам» мічиганських студентів. Контрастною звуковою інструментовкою Л. Костенко тонко передає специфіку звучання назви міста, яка на ідейно-семантичному рівні твору виражається поняттями «вічність» і «молодість», а на фонетичному – взаємодією спокійного носового [н] й метушливого вібранта [р].

«У чашу дня упав кришталик вечора…» – досить віртуозна з погляду звукопису замальовка. Спочатку «тоніку» задають [ч] і [ш] (асоціюються, перш за все, з чорним кольором) та [ж] (із жовтим), забарвлюючи дистих фарбами остиглого надвечірнього жеврива. Це приголосні шиплячі, а тому їхня фоносемантика пов'язана з теплом, при чому глухі [ч] і [ш] більш гарячі, аніж

дзвінкий [ж], що створює теплу вечірню атмосферу з відтінком прохолоди. Слово **вечір** у поезії не конкретизовано означеннями, але завдяки майстерному використанню звукопису відчутно, що пов'язується воно із чимось привітним і приємним.

Третій і четвертий рядок побудовані симетрично. Кожен із них можна розділити на дві еквівалентні синтагми. Перша й третя оформлюються переважно свистячими приголосними та голосними високого і середнього підняття, а другу й четверту здебільшого інструментовано губними й сонорними в поєднанні з голосними середнього та низького підняття. Так Л. Костенко створює звуковий контраст між початком і завершенням рядка, що перегукується зі способом викладу: поетеса починає думку в одному руслі («Хтось десь іде»), але завершує її неочікувано («…обгавканий Полканом»). Роль звукопису зводиться до увиразнення відповідного прийому.

***

У **ча**шу дня упав кри**ш**талик ве**ч**ора
і роз**ч**инився. Май**ж**е чорна синь.

Сміється вулиця побіленим парканом.
Хтось десь іде, обгавканий Полканом.

І *св***і**тя*ться* кр**і***зь* в**і**ття явор**і**в
янтарні очі стомлений дворів.

Н**а**д полем ніч. І н**а**д лі**с**ами пр**а**ніч.
Добр**а**ніч люд**я**м. І лі**с**ам добр**а**ніч [2, с. 27].

Філігранний за способом подачі інформації передостанній дистих є свідченням глибокого розуміння авторкою сутності художнього слова. Перший рядок, співвідносний виключно з образом яворового віття, насичено асонансом високого [і], свистячими та головним чином м'якими приголосними, які буквально вимальовують на звуковому рівні шелест пагілля, крізь яке прозирають урбаністичні краєвиди. А вже лабіалізований, більш низький [о] в другому рядку, посилюючи відчуття простору, наближає реципієнта безпосередньо до цього видива.

Завершує пейзажну замальовку холодний «луноподібний» [а], прокочуючись вже застиглими в темряві позаміськими просторами.

Отже, у поезії Л. Костенко звукопису почасти відводиться роль підтримки образного ладу твору, яка найтісніше виявляється у взаємодії фонетичного й лексико-семантичного пластів. Оскільки стилістичні функції поетичної фоніки розподілені авторкою між кількома різними звукописними явищами водночас, можемо говорити про партитурний характер звукової інструментовки частини творів, філігранність виконання якої є свідченням поетичного хисту письменниці.

Література

1. Журавлев А. Звук и смысл / Александр Журавлев. – М. : Просвещение, 1991. – 160 с.
2. Костенко Л. Мадонна перехресть / Ліна Костенко. – К. : Либідь, 2012. – 112 с.
3. Левицкий В. Звуковой символизм. Мифы и реальность : монография / Виктор Левицкий. – Черновцы : Рута, 2009. – 186 с.

4. Прокофьева Л. П. Звукоцветовая ассоциативность в языковом сознании и художественном тексте: универсальный, национальный, индивидуальный аспекты : автореф. дисс. на соискание ученой степени доктора филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Л. П. Прокофьева. – Саратов, 2009. – 48 с.

Таган Денис
студент 2 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к.філ.н., доц. Бойко Л. П.

ФУНКЦІЮВАННЯ ЕПІТЕТІВ У РОМАНІ Ю. АНДРУХОВИЧА «ПЕРВЕРЗІЯ»

Значне місце серед словесно-зображальних засобів художньої літератури посідає епітет, «один із найпростіших і найефективніших засобів виразності мови. І поезія, і проза з допомогою епітета набувають значно більшої точності, гостроти й емоційності» [цит. за 2, с. 246]. Епітети – це та ознака художньої мови, за якою одразу пізнається авторський стиль.

У романі Ю. Андруховича «Перверзія» вживаються переважно традиційні епітети, що підкреслюють характерну рису, визначають певну якість предмета, явища чи дії: *сіре небо, облізлий сніг, золоте правило, зелені трави.* Проте автор вдається й до використання епітетів, які несуть важливе смислове навантаження і містять певну оцінку, відображають авторські судження, почуття: *вагітний стовбур, крихка долина, квітний подих, вчасне коріння.*

Поряд із постійними епітетами в романі функціюють оказіональні, які виконують зображувальні, виражальні та оцінні функції. Вони представлені такими групами:

• епітети, що характеризують явища та об'єкти природи: <*…і смертним сполохом* ***п'яної*** *риби і* ***квітним*** *подихом* ***плинної*** *глини…*> [1, с. 126]. У таких сполученнях епітет найчастіше є метафоричним.

• Епітети, що виступають образними характеристиками понять, пов'язаних із діями і вчинками персонажів твору: *Час від часу прошивав мене всього* ***дерзновенний*** *намір…* [1 , с. 70]; *Я розрізняв тільки окремі* ***калічені*** *фрази* [1, с. 28]; <*…пахкав димом цей майстер* ***липких*** *компліментів…*> [1, с. 163].

• Епітети, які служать засобом портретної характеристики персонажів: *Першим виник перед паном Перфецьким сам господар,* ***маленький зворохоблений*** *італієць <…> пан Даппертутто, секретар фундації,* ***рухливий*** *і* ***вертлявий****, чи, що так скажу,* ***ртутлявий*** [1, с. 57]; ***Квітуюча*** *пані Цитрина відпровадила його до нового кружка гостей, у якім перебували тимчасово* ***суха*** *й* ***гачкувата*** *членкиня…*> [1, с.57]; <*…Респондент почав підморгувати* ***ластовинній*** *рудулі з* ***курячою*** *зовнішністю…*>[1, с. 46]. Оказіональний епітет **ртутлявий**, постав внаслідок контамінації епітетів **рухливий** і **вертлявий** і набув негативної конотації. Комічно змальовуючи низьку руду жінку, автор проводить аналогію з куркою, вводячи оцінний епітет **куряча.**

• Епітети, що характеризують поняття матеріальної культури: *Тисячі перехожих рухалися поруч зі мною в цьому* ***іграшковому*** *мегаполісі* [1, с. 23].

Розчарування митця сучасними тенденціями розвитку суспільства передається низкою епітетів: *А якщо то вже тільки* ***гола*** *механіка, машинерія,* ***холодна*** *індустрія,* ***суцільна*** *консумпція,* ***перманентне*** *паразитування?* [1, с. 38].

• Епітети, що передають фізичний стан людини: <*...куди Респондент потрапив уночі з 3-го на 4-те березня* ***смертельно п'яним*** *і* ***непритомним****.*...>[1, с. 43]; *Він* [*Перфецький*] *був* ***жахливо п'яний*** *і не міг рушити з місця* [1, с. 85]; <*...а проте,* ***підозріло пожвавлений****, Респондент висунув низку запитань, не на кожне з яких я могла відразу дати відповідь...*>[1, с. 47].

Особливе естетичне навантаження в романі мають епітети-кольоративи. Зокрема, епітет **золотий** у розгляданому творі вживається в прямому значенні 'зроблений із золота': *– А ще – про сім святих Тайн, сім дарів Святого Духа, сім діл милосердя для душі і сім діл милосердя для тіла; про сім прохань Господньої молитви і сім соборних послань; про сім церков Азії, а отже, про сім зірок і сім світильників* ***золотих*** [1, с. 112], де автор удається до прийому інтертекстуалізації, інтерпретуючи текст Одкровення Івана Богослова: *Таємниця семи зір, що бачив ти їх на правиці Моїй, і семи світильників золотих: сім зір, то Анголи семи Церков, а сім свічників, що ти бачив, то сім Церков* [Одкр 1:20].

Епітет **золотий** також функціонує в романі з переносним значенням 'прекрасний': *Джон Пол, тягнучи на собі добру половину пані Шалайзер, у той же час перебував деінде, і старезні настінні розписи, напевно, ввижалися йому якимись* ***золотими*** *лісами на берегах Ямайки* [1 , с. 85].

Митець експериментує з барвами: *Це астронотус окатий (astronotus ocellatus) –* ***коричневе*** *тло з* ***чорними*** *плямами, шкіра товста і м'яка, здається* ***оксамитною****, на хвостовому плавнику – виразне* ***чорне*** *очко в* ***червоному*** *обрамленні* [1, с. 101]. Для підкреслення імпульсивності характеру головної героїні вводиться червоний колір берета, оскільки червоний колір – колір лідерства, завзятості, наполегливості й динамічності [3, с. 35]. Цим скористався письменник під час творення образу Лайли, змалювавши її як вольову, сильну та незламну жінку, яка не боїться йти проти певної групи осіб, щоб довести свою думку.

Отже, епітети в романі Юрія Андруховича «Перверзія» служать засобом характеристики персонажів та довкілля. Вони здатні набувати особливого емоційно-експресивного звучання, пов'язані із загальним настроєм твору і безпосередньо передають його.

Література

1. Андрухович Ю. Перверзія : роман / Юрій Андрухович. – Львів : ВНТЛ-Класика, 2002. – 289 с.
2. Бабій І. Емоційно-експресивна роль колірних епітетів у прозовій мові (на матеріалі творчості В. Стефаника, М. Коцюбинського, М. Хвильового) / І. Бабій //Українська мова і література: історія, сучасний стан, перспективи розвитку : науковий щорічник / за заг. ред.. к. філол..н.
3. Миронова Л. М. Колір в образотворчому мистецтві : посібник для вчителів. – 3-тє вид. / Л. М Миронова. – Мн . : Білорусь, 2005. – 151 с.

Тананаєва Ірина
студент 1 курсу магістратури філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. пед. н., доцент Слижук О. А.

ХУДОЖНЄ МОДЕЛЮВАННЯ ОБРАЗІВ ХАРАКТЕРНИКІВ У РОМАНІ «СИНІ ВОДИ» В. РУТКІВСЬКОГО

В. Рутківський заявив про себе в літературних колах у 1959 р. – саме з цього часу його твори побачили світ. До кола дитячих письменників він увійшов у 2000-х р. Відтоді вирішив: писати для дітей про ті історичні події, які осмислити неаналітичним дитячим мисленням, вкрай важко.

Історія українського народу налічує різні переможні битви. Однією з таких була битва під Синіми Водами, в якій перемога литовсько-руського війська над татарами була блискавичною. Оскільки писати про цей історичний період письменник почав ще за радянських часів, прихильників цієї дилогії було мало, адже в той час про перемогу на Синіх Водах загалом замовчували. І лише у 2011 р. автору присудили премію «Книга року ВВС» за роман «Сині Води» з-поміж п’яти фіналістів конкурсу.

Творчий доробок В. Рутківського на сьогодні малодосліджений. Серед ґрунтовних праць: розвідка Н. Марченко, рецензія на роман Л. Скорини (в якій авторка осмислено розкриває як факти написання роману, так і риси творчої манери письменника), стаття О. Слижук, присвячена особливостям моделювання історичних персонажів твору.

Метою дослідження є виявлення особливостей творення образів характерників у романі «Сині води» В. Рутківського.

Історичний роман-дилогію Н. Марченко вважає, «поліфонічним за задумом і формою втілення, сміливим за ідеями та концептуальним щодо нових історичних фактів» [2, с. 5]. Історія «Синіх Вод» В. Рутківського – це дві книги про героїчну перемогу, в якій переплітається дві епохи – києворуська й доба козаччини, остання найпомітніше впливає на свідомість читачів.

Після ряду історичних персонажів – князів Гедиміновичів (серед яких і головний персонаж – Дмитро Боброк), хани Хайдар, Хаджибей і Мамай та ін. – виокремлюються другорядні герої. Роль яких переоцінити неможливо (бродник Барило, пахолок Петрик, кобзар-вивідник Іван, вивідник Лук’ян Медовуха, староста Федір Коцюба, ватажок розбійників Гирич і ін.). За словами О. Слижук, воїнами у романі стають «колишні бродники – ватаги рибалок та мисливців, які заробляли на прожиття цими промислами» [4, с. 215]. Цілком погоджуємось, адже здавна вважалось, що бродники (вчені зійшлись на думці, що назва етимологічно споріднена зі словом «брід», який, як відомо, не кожен міг перейти) були далекими попередниками козаків, адже їхня волелюбність і сміливість нагадує ті ж риси, якими було наділене товариство козаків. По суті, вони займаються тими ж справами, що в майбутньому будуть робити козаки або ж вільні люди (у зв’язку з цим існує «уходницька теорія походження козацтва», в якій основна увага зосереджена на діяльності уходників, що

займаються різними промислами). Історично виправдано в романі, що бродники виступали на боці русичів під час битв із монголо-татарами. Налагоджено дружні стосунки Дмитра Боброка з бродниками, які допомагають відбудовувати родове гніздо князя.

В. Рутківський, знаходячи історичні докази духовної спорідненості русинів і татар, крізь призму власного художнього бачення показує й домислює необхідні епізоди. Герої дилогії мають чітко визначені обов'язки – захист і порятунок власного життя й батьківщини. Письменник не називає характерників у романі та не описує їхнє виховання й навчання, проте натякає, що кожен сильний персонаж має певні надприродні здібності, щоб стати ними.

Алюзією на козака Мамая вважаємо образ хана татар Мамая. Фігурування в романі образу хана Мамая свідчить про те, що автор, захоплюючись козацьким народнопоетичним епосом, свідомо змалював образ чи прообраз справжнього запорожця (з оселедцем!). О. Слижук у своїй статті наголошує, що: «… в образі Мамая виразно переважають риси козака-нетяги» [4, с. 214]. В. Рутківський зобразив його так, як він закарбувався у пам'яті народу, проте дещо увиразнив його характер й змінив національність.

А. Козлов доводив, що серед характерників зустрічалися не лише «голдовники (чаклуни), і «чарівники», і люди з іншими «надприродними здібностями»… Чи не найпоширенішими в побуті українців були диваки» [1, с. 125]. Диваками називали людей, які могли відрізнятися від інших, й, зрозуміло, що цим привертали до себе увагу, так звана, помітна незвичність. Неоднозначністю й дивакуватістю пронизаний образ хана Мамая, який свідчить про багатогранність його характеру. У дилогії письменник порушує питання неоднозначності цього персонажа, адже він: «При будь-якій погоді – в мжичку, спеку, мороз – галопував кудись у степ, а потім в найбезлюднішому місці розкладав багаття і надовго завмирав перед ним…» [3, с. 175].

Роман-дилогія, незважаючи на багатоаспектність і колізійність, наснажений безкінечними пригодами й подіями, в яких роль хлопчика-сироти Петрика, його друга Тимка є суто допоміжною. В. Рутківського намагається змальовувати в романі персонажів так, щоб непереможність предків-русичів допомагала творенню образів-характерів майбутніх козаків-характерників.

Література

1. Козлов А. Типи мислення, мовлення й діяння характерників / А. Козлов // Вісник Запорізького національного університету : зб. наук. ст. – Серія : філологічні науки. – Запоріжжя : ЗНУ, 2008. – № 2. – С. 124–127.
2. Марченко Н. У пошуках втраченої істини / Н. Марченко // Слово Просвіти. – 2011. – 8–11 грудня (№ 49). – С. 5.
3. Рутківський В. Сині води : історичний роман : для сер. та ст. шк. віку / В. Рутківський. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2015. – 440 с.
4. Слижук О. Художнє моделювання образів історичних осіб у романі В. Рутківського «Сині води» / О. Слижук // Вісник Запорізького національного університету : зб. наук. ст. – Серія : філологічні науки. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – № 2. – С. 211–215.

Телятник Вікторія
студент 2 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Сабліна С. В.

СПЕЦИФІКА ОНІМІВ У ТВОРАХ ДЛЯ ДІТЕЙ ВСЕВОЛОДА НЕСТАЙКА

Власна назва як невід'ємний елемент літературного твору характеризується значним семантико-стилістичним потенціалом, актуалізація якого зумовлюється відповідним художнім дискурсом. Онім у художньому творі зазнає певної авторської трансформації, цілеспрямованої семантизації, виконує важливу конотативну функцію [1; 2]. Проте студії над власними назвами в українській художній мовіще не надто нечисленні, до того ж часто обмежувалися вивченням етимологічних і словотвірних характеристик поетонімів без аналізу їх функціонування.

Всеволод Нестайко створює власні онімізовані одиниці, переосмислення яких може розглядатися лише на тлі авторської етимологізації, з урахуванням причин і обставин їх актуалізації в художньому тексті. Семантичний підхід дозволяє диференціювати ужиті прозаїком літературно-художні оніми так: антропоніми «Від *Борі Сука* прийшов тато, інженер *Борис Борисович Сук*» [3, с. 110]; топоніми: «Вони йшли до *Вовчого Яру*, де жив Вовчик, і тремтіли»; асоціоніми: «А онде три брати Тифи - *Черевний, Висипний та Поворотний*» [4, с. 50]; зоопоетоніми: а *Том Павук* – дуже волохатий, з великим животом і довгими тонкими руками – справді схожий на павука [5, с. 14]; найменування антропоморфних істот, рослин, неіснуючих тварин, машин: блискавка *Блисьблись Іванівна* [3, с.110], на вулкані Петекатепопль, куди ми йдемо, живе *дракон Жахоб'як* [4, с.18].

Уведені в художні твори для дітей нейтральні найменування забезпечують правдивість денотатів-персонажів, а у самих текстах домінують одночлені назви, які відповідають розмовно-побутовому зразку мовлення. Наприклад, *Кочубей*, *Книшиха*, *Ванько*, *Гриша*, *Петрівна*. Такі найменування здебільшого мають діти, тим часом двочленними формулами *«ім'я + прізвище»* або *«ім'я + ім'я по батькові»* іменуються вчителі, науковці, інші співробітники школи. Однак, коли ім'я персонажа-дитини згадується вперше, то автор може додати до нього і прізвище: *Валера Галушкинський*, *Тося Рябошапка*, *Олімпіада Самсонівна*, *Глафіра Павлівна*. Досить рідко знаходимо тричленні антропомоделі: *Анатолій Сергійович Алмазов*, *Порфирія Євлампійовича Клаповушка*. Тварини, рослини, антропоморфні істоти відкривають перед письменником ширші можливості для показу реалій людського світу, адже зазвичай такі герої мають алегоричний характер. У літературі для дошкільнят та дітей молодшого шкільного віку назви зазвичай однокомпонентні: *Корова*, *Бугай*, *Сонечко*, *Бумсик*. В. Нестайко не просто наділяє своїх персонажів людськими якостями, а й дає їм імена, співзвучні з людськими, і утворені за їх зразком, а деякі з цих назв настільки подібні до українського антропонімікону, що мають двокомпонентну або й трикомпонентну структуру. Наприклад,

Бурмило Михайлович Ведмідь, Кошмар Кошмарович Ойой, Макак Макакович, Гургур Петрович, Хрюша Кабанюк.

Традиції, закладені В. Нестайком, імена героїв якого є найвиразнішими та найоригінальнішими серед письменників ІІ пол. ХХ ст., підтримуються у дитячій літературі ХХІ ст.

Література

1. Белей Л. Л. Ономастикон «Гаррі Поттера» Джоан Ролінґ – шляхи передачі. Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Onomn/2008_2/L2.../Beley.pdf
2. Литвин Л. В. Ономастична система художньої прози (на матеріалі французьких романів XIX – XX століть) : Автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.02.05. – К., 2006. – 24 с.
3. Нестайко В. З. Дивовижні пригоди в Лісовій школі. – Харків: ВД "Школа", 2008. - 207 с.
4. Нестайко В. З. Казкові пригоди і таємниці: Повісті-казки для молодшого шкільного віку. – К.: Веселка, Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2003. – 446 с.

Тодорова Євгенія
студент 4 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: викл. Козленко Н.В.

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА ЯЗЫКОВЫХ РЕАЛИЙ СКАЗОК А.С. ПУШКИНА НА БОЛГАРСКИЙ ЯЗЫК

Реалии относятся к несовпадающим элементам языка. Это слова, обозначающие специфические особенности быта, культуры народа, исторической эпохи, социального строя, понятия, чуждые для других культур. Сказки А.С Пушкина настолько оригинальны и национально самобытны, что представляют значительные трудности при переводе. Анализ и осмысление способов передачи русского национального колорита при переводе текста сказок на болгарский язык и определили *актуальность нашего исследования*. Статья посвящена выделению реалий в сказках А.С. Пушкина и способам их перевода на болгарский язык Младеном Исаевым.

Реалиям уделено достаточно внимания как отечественными, так и зарубежными исследователями. В нашей работе мы опирались на теоретические работы по данной проблеме таких исследователей, как С. Влахов и С. Флорин [1], В. Виноградов [2].

Согласно предметной классификации Влахова и Флорина, мы выделили основные группы реалий в тексте исследуемых сказок: реалии, связанные с носителями власти; бытовые реалии; географические; реалии, связанные с фольклором; реалии, связанные с одеждой [1, с. 89].

Для реалий, которые связанны с носителями власти, автор часто использует уподобляющий перевод, который заключается в подыскании ближайшего по значению соответствия на языке перевода для лексической

единицы исходного языка. Например: для передачи церковного наименования *«дьяка»* переводчик употребил слово *«писар»*.

Такой вид передачи исходного текста вызван необходимостью адаптировать текст перевода к восприятию читателя, принадлежащего к иному лингвокультурному сообществу.

При переводе бытовых реалий в большинстве случаев переводчик использует прием генерализации, поскольку в сказках Пушкина много слов с ярко выраженной национальной спецификой, и эти реалии представляют большую трудность для переводчика. Например: русская реалия *«терем»,* которая означает жилой верхний ярус древнерусских хором или палат, расположенный над горницей и подклетом, Исаев переводит как *«дом»: «сто и двайсет домове» (болг.), «Да сто сорок теремов» (рус.).*

В основном, транслитерацию и транскрипцию используют для перевода имен собственных, а также звукоподражаний. Например: *«Гвидон», «Салтан», «Бабариха», «Лебед», «Елисей», «Соколчо», «Дадон».*

При переводе реалий, связанных с фольклором, переводчик использует прием замены реалии реалией. Например: *«Что ты, баба, белены объелась»* автор заменят болгарским соответствием *«Ти комай си, бабо, пощуряла»* [5], что дословно переводится «Что ты, баба, совсем ошалела». Русскую пословицу *«Впредь тебе, невежа, наука: Не садися не в свои сани!»* [7, с. 677] Младен Исаев заменил болгарской пословицей *«Нека да ти бъде туй поука: ти по чужди ум да се не водиш!»* [5], что дословно переводится *«Это тебе будет урок: не будешь вводить других в заблуждение».*

Отдельный пласт составляет вольный перевод, который применяется реже, чем остальные вышеперечисленные приемы. В проанализированных сказках переводчик иногда приводит свою интерпретацию текста, добавляет дополнительную характеристику героям, свойственные болгарской культуре, вводит болгарские фразеологизмы. Например: при переводе отрывка «Сказки о рыбаке и золотой рыбке» *«Дурачина ты, простофиля!»* [7, с. 674] Исаев подбирает два синонимических фразеологизма «*Глупав си като трева острика*», *«Ах ти, глупчо, тиква изкуфяла!»* [5], что дословно переводится «Глупый как точилка для карандаша!», «Ах ты, дурачок, тыква старческая!».

В «Сказке о золотом петушке» отрывок *«За такое одолженье, - Говорит он в восхищенье, - Волю первую твою я исполню, как мою»* [7, с. 692], автор переводит: *«За услугата ти ценна – рекъл царят възхитено – всичко, що би пожелал, аз веднага бих ти дал»* [3]. Это дословно переводится так: «За такую ценную услугу, – сказал царь восхищенно, – все, что бы ты пожелал, сразу же тебе я дал».

При переводе портретной характеристики героини в «Сказке о мертвой царевне и семи богатырях»: *«Белолица, черноброва, нраву кроткого такого»* [7, с. 679] переводчик вводит дополнительную деталь: *«стройна, като трепетлика»* [4], что в переводе с болгарского означает «стройная, как осина».

Таким образом, проведенное исследование показало, что в сказках А.С. Пушкина образы, ситуации, характеристики отражают национальную самобытность и для передачи национального колорита Младен Исаев

использует следующие способы перевода: генерализация, уподобляющий перевод, замена реалии исходного языка на реалию языка перевода, вольный перевод.

Литература

1. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе / Сергей Влахов, Сидер Флорин. – М .: Международные отношения, 1980. – 343 с.
2. Виноградов В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / Венедикт Виноградов. – М. : Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
3. Пушкин А. Приказка за златното петле [Электронный ресурс] / пер. М. Исаева. – Режим доступа : http://chitanka.info/text/4646
4. Пушкин А. Приказка за мъртвата царкиня и за седемте юнаци [Электронный ресурс] / пер. М. Исаева. – Режим доступа : http://chitanka.info/text/4645
5. Пушкин А. Приказка за рибаря и златната рибка [Электронный ресурс] / пер. М. Исаева. – Режим доступа : http://chitanka.info/text/4644
6. Пушкин А. Приказка за цар Салтан, за неговия син, славния и силен княз Гвидон Салтанович и за прекрасната княгиня Лебед [Электронный ресурс] / пер. М. Исаева. – Режим доступа : http://chitanka.info/text/4643
7. Пушкин А.С. Стихотворения. Поэмы. Сказки / Александр Пушкин. – М. : Художественная литература, 1977. – 783 с.

Халаши Михайло
студент 2 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Хейлік Т.О.

МІСЦЕ НІКНЕЙМА В АНТРОПОНІМІЧНІЙ СИСТЕМІ

Власні імена вивчає наука ономастика. Основною одиницею її є онім. Онім – слово або словосполучення, яке призначене для виділення іменованого ним об’єкта серед інших об’єктів: його індивідуалізації та ідентифікації [2, с.95]. В нашому дослідженні акцентувалася увага на такому виді онімів, як антропонім. Це будь-яке власне ім’я, яке може мати людина (або група людей), в т. ч. особисте ім’я, по батькові, прізвище, прізвисько, псевдонім. На відміну від імені, прізвища та по батькові, які несуть пряму інформацію про людину, прізвисько несе додаткову, характерну індивідуальну інформацію [2, с.30]. Прізвисько – вид антропоніма. Додаткове ім’я, яке надане людині оточуючими відповідно до її характерних рис[2, с.115]. Псевдонім – вигадане ім’я, існуюче в суспільному житті людини.

Глобальне поширення інтернет-комунікації призвело до популяризації особливого середовища спілкування і потреби в самопрезентації в ньому. Такими стали інтернет-чати, онлайн ігри, де основною умовою ідентифікації для користувача є ім’я в мережі, або нікнейм. В інтернеті кожна людина «ховається» за нікнеймом (своїм оригінальним або вигаданим ім’ям), який при відсутності інших оціночних компонентів (зовнішності, знання характеру і т. д.) виступає як єдиний інформаційний міст між комунікантами. Даний

антропонімічний елемент зустрічається у всіх мовах, які мають зв'язки зі світовою мережею. Нас зацікавило творення нікнеймів в українській, російській, польській і англійській мовах: *Вуль Гарний, Бутер Бродский, Konon Warszawon* (обігрується назва столиці Польщі), *Goodini* (англ. Harry *Houdini).*

В українських нікнеймах часто можно зустріти поєднання декількох мов: *БрательНІК, Влад is love, ТанKiSSmка, dieKanpio*. Це досить нове явище в антропоніміці, яке потребує подальшого дослідження.

Нікнейм – псевдонім, прізвисько, унікальне ім'я користувача мережевого ресурсу. Нікнейм, як особливий вид антропонімів, входить у ряд назв людей. Він має власні якості, які розмежовують його з іншими власними назвами. За словами А.С. Балкунової, нікнейм характеризується одиничністю номінації (кожне мережеве ім'я прагне до неповторності і індивідуалізації) і особливою семантичною структурою (конотацією і складним денотатом, який найчастіше скритний для реципієнтів) [1, с.9].

Явище штучної номінації, яке розглядається в контексті нікнеймів, дозволяє виділяти їх в окрему групу ономастичної лексики. Штучна номінація – це навмисна словотворчість, спрямована на поповнення лексичного фонду. Воно тісно межує з творчими здібностями мовної особистості. Звідси випливає яскраво виражена лінгвокреативна функція нікнеймів: *Президент Соединенных Чатов Америки, КОТОстрофа, Штука Турка, Властелин Колес, Пример Министр, Стекловатт.* Однак нікнейм може виконувати і тільки номінативну функцію, якщо мережеве ім'я складається з власного імені, прізвища тощо.

Нікнейми – це відносно нові одиниці зі сфери штучної ономастики і вторинної номінації, яка передбачає використання вже існуючих фонетичних структур. Вторинна номінація ґрунтується на асоціативному типі мислення. У процесі підключаються елементи позамовного ряду, які відіграють важливу роль у нікнеймі [1, с.13]. Всі нікнейми або є абсолютно унікальними, неповторними, тобто для всіх конкретний нікнейм асоціюється з конкретною особистістю у мережі, носієм, або є в загальній мірі індивідуальними в умовах певного комунікативного акту в інтернеті.

Варто акцентувати увагу на подібну природу нікнейма і прізвиська. Прізвисько, як і нікнейм, виступає в якості додаткового ідентифікатора особистості в неофіційній сфері спілкування, але на відміну від останнього не є способом її самопрезентації, так як прізвисько присвоюється людині соціумом за будь-які відмінні риси зовнішності, характеру і т. д. Нікнейм – це вигадане ім'я, яке дає сам собі автор, підміняючи справжнє ім'я. За цією дефініцією нікнейм можна зблизити з псевдонімом, але з певним зауваженням. Нікнейм і псевдонім об'єднує індивідуальна приналежність до особистості, процес самономінації, вмотивованість і обмеженість сфери застосування, останнє характерно для псевдоніма, що використовується тільки у певному середовищі, а не в повсякденному житті. Різниця ж полягає в наявності у нікнейма додаткового імпліцитного компоненту сприйняття, яке обумовлюється особливою сферою його існування – інтернетом.

Вивчення нікнейма цікаво тим, що він є способом самопрезентації, суб'єктивного оцінювання, за ним людина ховає свої недоліки або приписує чесноти.

Отже, такі характеристики нікнейма, як індивідуальна приналежність до особистості, процес самономінації, вмотивованість, одиничність номінації, особлива семантична структура і обмеженість сфери застосування дозволяють говорити про нікнейм як про особливий різновид антропонімів, що існує в особливому обмеженому середовищі – інтернеті.

Література

1. Балкунова А.С. Роль сетевого имени (никнейма) во взаимодействии субъектов виртуальной коммуникации: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук : спец. 10.02.19. "Теория языка" /А.С. Балкунова. – М., 2012. – 26 с.
2. Подольская Н.В. Словарь русской онамастической терминологии / Н.В. Подольская. – М.: Наука, 1978. – 199 с.

Шевченко Вікторія
студент 4 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Горбач Н.В.

ПОЕТИКА ХАРАКТЕРОТВОРЕННЯ ОБРАЗУ М. СМОТРИЦЬКОГО В ПОВІСТІ П. КРАЛЮКА «ДІОПТРА»

Упродовж років література виробила стійкі підходи до характеротворення персонажів художнього твору. Найбільш повно вони реалізувалися в прозі, де образ персонажа вибудовувався за типом його поведінки, а багатоаспектне мотивування письменником його вчинків (біографічні відомості, зовнішність, мовлення, часопростір, характеристика з боку інших персонажів і т. ін.) окреслювали коло функціонування персонажів та їх місце в системі твору.

У художній тканині «Діоптри» представлена низка персонажів, серед яких безпосередньо діють автор-оповідач, Максим, Каліграт, Андрій, Жанна-Яна, Федір, Кирило, Мелетій Смотрицькй, Касіян Сакович, Кирило Транквіліон-Ставровецький, а побіжно згадуються Костянтин Острозький, Стефан Зизаній, Гедеон Балабан та ін.

Автор не подає деталей життєпису М. Смотрицького. І хоча вдається до відвертості, ділячись побоюваннями з читачем (*«Боюсь, багатьом ім'я цього письменника нічого, чи майже нічого не говорить, а читання його праць, написаних майже чотириста літ тому, сприймається як марнування часу»* [1, с. 442]), він певен, що аудиторія, якій адресовано повість, свідома того, ким був М. Смотрицький.

У 2007 році в світ вийшла монографія П. Кралюка «Мелетій Смотрицький і українське духовно-культурне відродження кінця XVI – початку XVII ст.», у якій ґрунтовно досліджено діяльність та творчій доробок видатного письменника-полеміста, вченого-філолога і церковного діяча. Увага автора, зокрема, прикута й до причин драматичних перепитій життя Мелетія Смотрицького: *« ...ведучи мову про занепад церкви, М. Смотрицький акцентує*

увагу на негідній поведінці переважної більшості священнослужителів. У «Треносі» можна знайти чимало філіппік проти духовенства» [2, с.152]*;* «*проуніатська діяльність М. Смотрицького викликала бурхливу реакцію з боку православних полемістів, а 1628 р. з'явився анонімний православний твір «Апполея «Апології». Твір з протокольною точністю описував анафемствування єретичного твору М. Смотрицького»* [2, с.63]. Документальна обізнаність П. Кралюка дозволила йому реалізувати авторський задум повісті, в якій М. Смотрицький виступає як контроверсійна постать вітчизняної історії.

За основу сюжету твору узяті відомі історичні факти – створення й видання М. Смотрицьким «Апології»», звинувачення його у віровідступництві, прийняття унії й подальше життя ігумена. Загадкова «Діоптра» – це код інтриги, за допомогою якого, власне, П. Кралюк вибудовує досить незвичайний сюжет твору. Автора цікавить психологія героя, тому він апробує ситуації, що сповна розкривають психічний стан М. Смотрицького. Він, у баченні П. Кралюка, – звичайна людина, котра має свої інтереси, вподобання і керується власним світовідчуттям. Його Смотрицький втомився від невиправданих наклепів, і тому дозволяє собі неприйнятне для церковнослужителя. Ніби застерігаючи читача від осуду свого героя, автор проводить паралель між оповідачем та Мелетієм: *«Отже, я – у відключці. І Мелетій, здається, не набагато кращий за мене. Добряче випив меду монастирського. І кудись з Касіяном їде в ридвані»* [1, с.475]. Автор не відмовляє персонажеві і в інших природніх потребах, зокрема, делікатно відтворює сцени тілесної близькості архімандрита: *«Любити ближнього не є гріхом. Іванка, не соромлячись, роздягається, лягає в постіль… Дівчина тулиться до Мелетія. Раптом гаряча хвиля пробігає його тілом. Він пестить її русяве волосся, торкається рукою обличчя, грудей»* [1, с. 478]. Проте автор демонструє, що негація його героя в XVI ст. (*«…нині у монастирі владики на собор зібралися, радяться, що з твоєю єретичною книгою робити»* [1, с.451]) залишається дієвою в певних колах наших співвітчизників і сьогодні. Виразницею таких поглядів у повісті виступає служниця Дерманського жіночого монастиря: *«У святій обителі не місце для віровідступника [Мелетія Смотрицького – В. Ш.], – сичить черниця. Хто ти такий, щоб нам указувати. Щоб ноги твоєї ніколи тут більше не було. Антихристе, згинь!»* [1, с.450].

Часопростір повісті, що охоплює XVI й XXI століття, обіграний автором із високою художньою майстерністю. Сприйняття читачем твору ґрунтується на роздвоєності світів із постійним збереженням ефекту інтриги. Поки читач очікує продовження оповіді в одному часовому вимірі, вона активізується в іншому: *«…А перед очима з'являється видиво. Спекотна літня днина. Така, як зараз у Дермані. Архимандрит Мелетій зі своїми слугами стоїть біля брами Києво-Печерського монастиря»* [1, с.450]. У такий спосіб П. Кралюк уводить читача в гіпнотичну ретроспективу минулих віків, цікаву і захоплюючу. Письменник не оминає оточення головного героя, яке наповнює живими голосами описувану в творі епоху.

Постать М. Смотрицького привернула увагу письменника певною амбівалентністю, адже в історичних джерелах, з одного погляду, йому

надається статус віровідступника, а з іншого, до якого тяжіє сам автор, М. Смотрицький визнається талановитим письменником, активним реформатором, що пропагував ідеї нової церковної ієрархії. Художня модель образу Мелетія Смотрицького з Дермані в повісті П. Кралюка «Діоптра» не повторює усталені знання з історії, а на їх основі вибудовує іншу, альтернативну версію минулого, котра базується на біографічних перипетіях головного героя.

Література

1. Кралюк П. Діоптра / П. Кралюк // Кралюк П. Синопсис : роман, повісті, новела / Петро Кралюк. – К. : Ярославів Вал, 2014. – С. 442–542.
2. Кралюк П. Мелетій Смотрицький і українське духовно-культурне відродження кінця XVI – початку XVII ст. – Острог : Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2007. – 208 с.

Шмигля Анастасія
студент 1 курсу освітнього равня магістр філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. пед. н., доц. Бакаленко І. М.

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ E-LEARNING НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРИ

В умовах швидкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій особливого значення набуває переорієнтація мислення сучасного вчителя на усвідомлення принципово нових вимог до його педагогічної діяльності. Впровадження ІКТ у навчальний процес дозволяє успішно розв’язувати складні педагогічні завдання, застосовувати в роботі проблемно-орієнтоване навчання в індивідуальному ритмі кожного учня, здійснювати контроль успішності новими інтерактивними методами, забезпечувати розвиток комунікативних, творчих знань, потреб у самоосвіті.

Мета цієї статті – дослідити можливості використання технології e-learning на уроках української мови та літератури.

Питанням використання технології e-learning цікавились багато вітчизняних та закордонних науковців: І. Болтак, Р. Гришкова, Т. Коваль, М. Козяр, О. Мамон, Н. Пономаренко, А. Пушкар, Дж. Хіггінс та інші.

Аналіз науково-методичної літератури свідчить про різні підходи щодо перекладу терміну e-learning: електронне навчання, дистанційна освіта, відкрите навчання, навчання з використанням комп’ютерів, мережеве навчання, віртуальне навчання за допомогою інформаційних електронних технологій. У зв’язку з цим, можемо виділити специфічні властивості e-learning: гнучкість та адаптивність, модульність будови навчальних програм, нова роль вчителя/викладача, спеціалізовані форми та засоби навчання та контролю знань учнів [1]. Технологія e-learning надає змогу забезпечити вчителям індивідуальний підхід до кожного учня та використання різних засобів для навчання, а учнів забезпечує можливістю поєднувати процес освіти з іншими видами діяльності; є альтернативою традиційному навчанню для людей з обмеженими можливостями.

Погодні умови, закриття шкіл на карантин, навчання людей з обмеженими можливостями сприяють більш активному запровадженню у життя нових інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема технології e-learning. Сучасний учитель української мови та літератури може створити власне віртуальне освітнє середовище: наприклад, у формі підкастів, віртуальних класів, каналу на YouTube, блогу чи інтернет-сторінки у соціальних мережах.

У процесі вивчення української літератури з теми «Іван Багряний: життєвий і творчий шлях. Роман «Тигролови» як зразок пригодницького роману» можна запропонувати учням такі завдання: прочитати твір, переглянути екранізований фільм та порівняти їх, створивши узагальнену таблицю; створити в за допомогою SmartAtr дерево родини Сірків та детальну характеристику кожного члена родини; підготувати презентацію на тему «Українці – цвіт нації»; згрупувати дії у творі за порядком розгортання подій; заповнити пропуски із характеристикою персонажів; пройти вікторину; взяти участь у грі «Мілiонер»; пройти он-лайн-тестування на сайтах Kahoot!, EasyTestMaker, Quizlet, Proprofs.

Вивчення теми «Поділ іменників на відміни» може передбачати виконання розроблених нами за допомогою LearningApps інтерактивних завдань, що допоможе зробити навчання не тільки корисним, але й цікавим («Віднести до певної відміни слово», скласти пазли, утворити речення із слів у «хмарі»):

Запропоновані інтерактивні завдання можуть бути використані і в рамках аудиторного заняття, що допоможе активізувати увагу учнів та значно оптимізувати час на вивчення навчальної теми.

Етап перевірки знань, умінь та навичок також можна провести з використанням ІКТ: виконати інтерактивне завдання на сайті LearningApps «Любовні перипетії у творі О. Кобилянської «Земля», «Зміст твору М. Коцюбинського «Тіні забутих предків» тощо:

На сторінках блогу чи сайті учителі можуть забезпечувати учнів різноманітним навчальним матеріалом як для аудиторних занять, так і для організації самостійної роботи: інтелект-карти чи схеми; відеоматеріали; мовні та літературні «цікавинки»; презентації; рекомендації щодо підготовки до ДПА та ЗНО, корисні посилання (віртуальні музеї, словники, тренажери з мови, довідники, посібники, порадники, електронні підручники, бібліотеки, хмари тегів тощо).

Отже, технологія e-learning є особистісно орієнтованою, спрямованою на розвиток особистості та пізнавальної активності учнів, сприяє індивідуальному підходу до школярів, призводить до збільшення мотивації та ініціативності, підвищення рівня якості навчання та якості освітніх послуг.

Література

1. Болтак І. E-learning – ключ до якісної освіти [Електронний ресурс] / І. С. Болтак. – Режим доступу: https://dorobok.edu.vn.ua/article/pdf/1431

Шмигля Анастасія
студент 4 курсу філологічного фак-ту
Наук. кер.: д. філол. н., проф. Христіанінова Р. О.

БЕЗСПОЛУЧНИКОВІ СКЛАДНОСУРЯДНІ РЕЧЕННЯ В РОМАНАХ ІРЕН РОЗДОБУДЬКО «ЗІВ'ЯЛІ КВІТИ ВИКИДАЮТЬ» ТА «ШОСТІ ДВЕРІ»

У першій половині ХХ ст. С. Смаль-Стоцький, Ф. Ґартнер [6] та ін. до складносурядних речень зараховували сполучникові та безсполучникові. Але вже в другій половині цього століття виникає нове бачення зазначених одиниць, і такі дослідники, як А. Загнітко [2], М. Поспєлов [3], починають протиставляти безсполучникові речення складносурядним та складнопідрядним і виділяють їх в окремий клас. На порубіжжіі ХХ – ХХІ ст. у зв'язку з появою функційно-категорійного підходу формується новий підхід до класифікації складних речень. Головною ознакою поділу їх на класи постає синтаксичний зв'язок між предикативними частинами. За цією ознакою І. Вихованець [1] до складносурядних речень зараховує сполуки із сурядним зв'язком, у яких предикативні частини незалежні одна від одної та можуть поєднуватися сполучниково та безсполучниково. Безсполучникові складносурядні речення на сьогодні малодосліджені. Їм присвячено лише окремі статті [7], що й визначає актуальність цієї розвідки.

Мета дослідження – виділити семантико-синтаксичні типи елементарних безсполучникових складносурядних речень, уживаних у романах Ірен Роздобудько «Зів'ялі квіти викидають» та «Шості двері».

Аналіз зібраного фактичного матеріалу дає підстави констатувати, що найчастотнішими в обох романах Ірен Роздобудько постають безсполучникові складносурядні речення із семантико-синтаксичними відношення часової послідовності: *Метушня відступає, ескалатор затоплює хвиля любові...* [4, с. 134]; *Він сміється, допомагає їй, їхні пальці зіштовхуються* [4, с. 141]; *Обійнявшись, вони піднімаються сходами, мама відмикає двері квартири* [5,

с. 106]; *Авто їхало вулицями міста, Анна-Марія з цікавістю позирала у вікно* [5, с. 230].

Уживані в обох романах, хоч і рідше, безсполучникові складносурядні речення із семантико-синтаксичними відношеннями одночасності: *Жінка щось каже, вони відверто розглядають мене* [4, с. 65]; *Ранок наступного дня видався мені рідкісно похмурим, небо ось-ось мало розридатися* [5, с. 25-26].

Були простежені в аналізованих романах й елементарні безсполучникові складносурядні речення, предикативні частини яких поєднані відношеннями зіставлення: *Повітря чудове, природа гарна* [4, с. 10]; *Одна з них – гірша за всіх, одна з них – грішниця* [4, с. 108]; *Чоловік живе в пласкому світі, жінка – в багатовимірному* [4, с. 41]; *Вода змивала втому, сіль — очищала* [5, с. 58-59]; *Бабуся допомогла піднятися старому Каліостро, мама зібрала зі столу тарілки* [5, с. 261].

У романі «Зів'ялі квіти викидають» вживано також безсполучникові складносудні речення, предикативні частини яких поєднані між собою причиново-наслідковими відношеннями: *Йому нема чого відповісти, він впадає в транс* [4, с. 66]; *Я відпустила його, ми розлучилися...* [4, с. 107]; *Бабуся ваша була гарна в «Циганці Азі», її навіть порівнювали із Заньковецькою та Ужвій!* [4, с. 55]. У романі «Шості двері» такі конструкції не зафіксовані.

Крім розглянутих вище семантичних різновидів, у романі «Зів'ялі квіти викидають» нам трапилося одне речення з обмежувальним значенням, у другій предикативній частині якого наявна частка *тільки*: *Цей серіал (точніше – «ситком», що означає ситуативна комедія) йшов по всьому світі за єдиною розробленою схемою, тільки змінювався антураж та імена головних діючих осіб* [4, с. 163].

Отже, до складносурядних належать речення, предикативні частини яких граматично рівноправні та поєднані сурядним синтаксичним зв'язком, частину з них складають безсполучникові структури. Безсполучникові складносурядні речення репрезентовані конструкціями із семантико-синтаксичними відношеннями одночасності, часової послідовності, причиново-наслідковими, зіставними, протиставними, обмежувальними. У романах Ірен Роздобудько «Зів'ялі квіти викидають» та «Шості двері» вживані складносурядні безсполучникові речення часової послідовності, одночасності та зіставні. У романі «Зів'ялі квіти викидають» письменниця використовує також безсполучникові складносудні речення із причиново-наслідковим та обмежувальним значенням.

Література

1. Вихованець І. Р. Граматика української мови. Синтаксис : [підручник] / І. Р. Вихованець. – К. : Либідь, 1993. – 368 с.
2. Загнітко А. П. Теоретична граматика української мови. Синтаксис : [монографія] / А. П. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2001. – 662 с.
3. Поспелов Н. С. О грамматической природе и принципах классификации бессоюзных сложных предложений / Н. С. Поспелов // Вопросы синтаксиса современного русского языка. – М. : Изд-во АН СССР, 1950. – С. 11–19.

4. Роздобудько І. Зів'ялі квіти викидають / І. Роздобудько. – К. : Нора-Друк, 2014. – 204 с.
5. Роздобудько І. Шості двері. Роман / І. Роздобудько. – К. : Нора-Друк, 2008. – 270 с.
6. Смаль-Стоцький С., Ґартнер Ф. Українська граматика / С. Смаль-Стоцький, Ф. Ґартнер. – Вінніпеґ – Канада: Відень, 1914. – 242 с.
7. Христіанінова Р. О. Безсполучникові складносурядні речення в сучасній українській мові / Р. О. Христіанінова // Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького національного університету: зб. наук. праць. – Вип. 9. Ч. 2 / [редкол.: Ж. В. Колоїз (відп. ред.), П. І. Білоусенко, А. З. Брацкі та ін.]. – Кривий Ріг, 2013. – С. 185–194.

Щербак Екатерина
студент 1 курса образовательного уровня магистр филологического фак-та
Научн. рук.: к.фил.н., доц. Дука Л.И.

ВАРЬИРОВАНИЕ ТОПОНИМОВ ДНЕПРОВСКОГО РАЙОНА Г. ЗАПОРОЖЬЯ В ПРАГМАТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ УСТНОЙ РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ ЖИТЕЛЕЙ)

На современном этапе особый интерес представляет внутренняя сторона языковых знаков в связи с особенностями их функционирования в конкретных актах коммуникации. Обращение к семантике слова в русскоязычном дискурсе делает представление о значении более многогранным и, таким образом, преобразует наше понятие о языковом сознании и языковой картине мира. Значение годонимов рассматривается с точки зрения семантического и прагматического подходов. При семантическом подходе (Н. Никитин, И. Стернин, И. Сентенберг) происходит переструктуризация значения, выделение новых макро- и микрокомпонентов значения (в частности, ассоциативных). Прагматический (Н. Арутюнова, С. Падучева, В. Степанов и др.) позволяет рассматривать единицы языка не как застывшие образования, а как динамические средства вербальной коммуникации, испытывающие на себе влияние человеческого фактора. Вариативность названий отражает многогранность восприятия человеком объекта номинации, позволяет именовать объект посредством выделения какого-либо признака. Проявляются современные тенденции, бытующие в языке, и личные предпочтения в употреблении того или иного наименования [1, с. 43].

Данное исследование объединяет семантический и прагматический подходы. Внимание уделено прагматическим преобразованиям годонимов Днепровского района г. Запорожья в устной разговорной речи горожан, что и обусловливает актуальность исследования.

Прагматическая направленность связана с экспрессивностью речи, учитывающей отношение говорящего/слушающего к знаку при осуществлении его выбора, при организации сообщения, пригодность или непригодность

данного знака воздействовать на установку и поведение людей при достижении прагматического эффекта.

Проблема варьирования слова в аспекте языковой экспрессии детально и основательно разработана проф. Чабаненко В.А. На базе украинского языка произведен анализ выразительно-изобразительных экспрессивных средств не в отношения их к определенному уровню языковой структуры, а в связи с основами, на которых они предстают в разнородной речевой практике человека [2, с. 126].

Возможность прагматического эффекта заложена уже в самой природе варьирования годонимов Днепровского района г. Запорожья как социального, материального, национального и культурного видоизменения.

Особый интерес представляют звуковые видоизменения линейных объектов. Фонетические варианты возникают обычно стихийно, так как они связаны с особенностями произношения в говорах, ср., ул. *М**у**жайло* – ул. *М**а**жайло*, ул. *Черн**я**ховского* – ул. *Черн**а**ховского* и т.д. Подобные варианты объясняются удобством произнесения и незнанием исторических сведений, в честь кого названы данные улицы. Встречаются случаи, когда горожане затрудняются выговорить или им трудно запомнить название. Так, например, в Днепровском районе можно найти улицу, названную в честь основателя фабрики сельхозтехники Герхарда Рempеля, что на Верхней Хортице (бывш. ул. *Дыбенко*). Представители младшего поколения часто обращаются к старому названию, иногда употребляют пренебрежительный вариант «*Дыба*», либо фонетически обыгрывают действующий вариант: ул. *Рампель*. Даже при сильном искажении названий человек интуитивно, на основе экстралингвистических факторов (знание ситуации, адресата, жизненный опыт и т.д.) и опознания словоформы по типизированной конструкции, понимает собеседника, используя часть фонемной информации и выстраивая ассоциативные связи по смежности звучания. При ассоциативной вариативности учитывается также информация, полученная из контекста на основе знаний о местоположении улицы и размещении характерных объектов на ней и т.д. Фонетические варианты годонимов обусловлены диалектным произношением, влиянием билингвизма. Названия улиц, которые в качестве общения употребляются преимущественно в устной разговорной речи, заключают в себе некоторые произносительные особенности, по своему происхождению восходящие к разговорному (беглому) просторечию.

Особенно многообразна акцентологическая вариативность годонимов Днепровского района г. Запорожья. Акцентологическая норма стабильна, исторически и социально обусловлена. Вместе с тем, норма характеризуется динамичностью и изменчивостью в процессе социального развития: форма, бывшая ранее отклонением от норм, с течением времени может стать нормативной и общепризнанной.

Акцентологические варианты – характерная для русского языка структурно-семантическая категория, что связано с подвижностью и

разноместностью русского ударения [2, с 129]. Так, среди школьников бытует пренебрежительное использование названия, ср., ул. *БАйды* – ул. *БайдЫ,* например, *«Она на* ***улице БайдЫ*** *живет: можем в гости сходим»* (Устн. разговорн. речь: Н. – школьница). Часто акцентологические варианты отражают общенародную и профессиональную сферу употребления, ср,. ул. ***И****скры* – ул.*Искр****ы*** (в устной речи водителей).

Использование словообразовательных вариантов годонимов Днепровского района в различных ситуациях приводит к успешному совершению речевого акта, перлокуции. Прагматическая значимость словообразовательных средств оказывает влияние на прагматическую структуру значения языковых единиц. Выбор аффикса, то есть реализация его прагматического содержания, прямо зависит от количественных и качественных характеристик всей словообразовательной структуры годонимов. Среди словообразовательных вариантов многие разговорные формы создаются путём усечения производящей основы или суффиксации. Наиболее продуктивным является суффикс *-к-*, выступающий в форме субъективной оценки (ул. *Фестивальная - «Фестивал****к****а»*, ул. *Томаковская - «Томаков****к****а»*, ул. *Зестафонская -«Зестафон****к****а»* и т.п.), обладая экспрессивной окраской и выражением отношения говорящего к названному объекту.

Путём усечения производящей основы созданы такие названия улиц, как *Байконур, Артек* и т.д. (ср: ул. *Байконуровская*, ул. *Артековская*). Такие годонимы часто образуются в речи молодёжи, они являются характерной чертой сленга и профессионального жаргона. Данные формы наименований обычно употребляются в определенном кругу лиц и создают некую непринужденность в общении. В случаях, когда усеченные названия линейных объектов выходят за пределы круга, в котором созданы, они могут быть не поняты, могут затруднять общение или быть неуместными. Годонимы, созданные путём усечения производящей основы, отличаются краткостью и лаконичностью, они достаточно экспрессивны, в них может быть заложена определенная установка на выразительность.

Таким образом, годонимы, неся прагматический компонент в значении, обладают смысловой нагрузкой, и в устной речи горожан способны меняться и варьироваться. Годонимические варианты имеют высокую зону прагматического воздействия и, раскрывая семантический потенциал, изменяют прагматическую направленность, что и способствует успешному прагматическому эффекту.

Литература

1. Звегинцев В.А. Прагматика, семантика и естественный язык / В.А. Звегинцев // Мысли о лингвистике. − М.: Наука, 1996. − 336 с.
2. Чабаненко В.А. Основимовноїекспресії / В.А. Чабаненко. – К.: Вища школа, 1984. – 165 с.

Юхименко Олена
студент 1 курсу освітнього рівня магістр філологічного фак-ту
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Сабліна С. В.

ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕКСТУАЛЬНОГО ВЖИВАННЯ ГУЦУЛЬСЬКИХ ДІАЛЕКТИЗМІВ

Одним із важливих критеріїв оцінювання функціонування діалектизмів в системі сучасної української мови є їх контекстуально-синтаксична вживаність.

Наскрізною ідеєю традиційного вчення про члени речення є ідея про нерозчленованість (єдність) їх форми і значення. Вважалося, що формальні й значеннєві ознаки кожного члена речення взаємопередбачувані [3, с.17]. Проте вихідні теоретичні настанови традиційного вчення про члени речення нерідко не узгоджувалися з мовною дійсністю, виявляючи у членів речення характерну розбіжність («негармонійність») формальних і значеннєвих ознак. Тому вдавалися до непослідовного (компромісного) розв'язання проблеми: в одних випадках домінував формальний принцип класифікації членів речення, в інших – семантичний. Це, напевно, стало стимулом у майбутньому вирізняти члени речення як формального, так і семантичного плану. З погляду сьогодення у традиційному вченні про члени речення знаходимо безперечні здобутки та очевидні суперечності [2, с. 26].

Аналіз синтаксичної сполучуваності діалектних слів у романах М. Дочинця доводить, що найчастіше автор використовує діалектні слова як додатки (51 %), менш представлені обставини (27 %) та підмети (22 %).

Підмет представлений винятково діалектизмами-іменниками: Розпеленали бинти, і на Йонка з дзеркала глянула *рийка* сома [1, с. 161]; По Юрію, коли об'ярювалася вже вся біднота й удовиці, заїздив до Мукачева *ціркус* [1, с. 254]. Підмет як носій предикативної ознаки може охоплювати компоненти з різною семантикою. В ролі підмета виступають синтаксичні елементи, що означають: суб'єкт дії, носій ознаки, носій стану.

За формальною та семантичною складністю й роллю в реченні жоден член речення не може зрівнятися з присудком. Дія граматичних категорій присудка охоплює все речення в цілому й визначає його специфіку. Відзначимо, що всі випадки вживання діалектизмів-присудків є відображенням моделі простого (дієслівного) присудка: Вівці *мачалися* в тому болоті [1, с. 4]. Тим часом до вживання форми інфінітива в ролі присудка невластиве творам М. Дочинця.

Найбільша кількість контекстуально-синтаксичного вживання діалектизмів у творах М. Дочинця припадає на ті випадки, де діалектні слова виконують функцію додатка: За се йому нарізали *дараб* землі над селом, під самою хащею [17, с. 4]. Додатки-діалектизми виконують у контексті романів здебільшого три функції: інформаційну, пізнавально-естетичну й емоційно-експресивну. В усіх трьох функціях зафіксовані прямі й непрямі додатки, представлені у творах паритетно. Прямий додаток залежить від перехідних

дієслів і виражається знахідним відмінком без прийменника: З палицями, аби відганяти собак, а може, і вовчугу, вони йшли з гори на гору, від хижі до хижі, натужно протоптуючи *пішничок* у снігах [1, с. 14]; Богородичка *ватру* скресала, над тов *ватерков* Христа зогрівала [1, с. 30].

Непрямі додатки також частотні і являють собою значне розмаїття семантичних груп іменників: Мені так було шкода тої чудотворної *чічки*, а дідо безжурно сміявся в бороду [1, с. 59]; Десь там розцвічені зорями короткі ночі *легінства* і м'які, як перо сойки, дівчачі губенята [1, с. 60].

Діалектизмів-означень виявлено небагато: всього 4 % від усіх ужитих діалектизмів: Підняла *читавенький* снопик, щоб нести на сушку, – і тут шубнув з неї у воду я [1, с. 9]; Здри, *неборе*: горіх подобає на *чоловіческий* мозок [1, с. 12]. Особливість також у тому, що всі вони виступають на позначення ознаки особи/предмета: Так, що до ранку, сліпі й *зниділі*, вони поснули й утратили хижий блиск [1, с. 110]; І брала з собою його, «*рендешного*», як казали вїї мадярських краях, онука [1, с. 106]. Такі діалектизми-означення найчастіше вживаються для створення портрету, лаконічної й виразної характеристики особи, предмета або явища.

Під час аналізу контекстуальної сполучуваності діалектизмів ми виокремили переконливу кількість прикладів уживання обставин-діалектизмів: І став, як пуголовок, перебирати ногами, сновигати між *жабуринням* [1, с. 9], Мамка колисала мене у вербовій *кошарці*, прив'язаній до яблуні [1, с. 9]. Здебільшого обставини-діалектизми виконують у контексті романів М. Дочинця дві важливі функції: пряму номінативну й рідше – уточнювальну до літературного відповідника.

Важливо й те, що всі ужиті діалектизми-обставини чітко поділяються на три групи : *обставина місця*: Лічницю свою баба обладила в глиняній *шопі* [1, с. 12]; *обставина часу*: А ягоди від «смолавки» збиралися аж під *зазимки* [1, с. 12]; *обставина способу дії*: Це не обтяжує їх торбин, летять під гору *галасвіта*, перевертом, троє одною грудкою котяться [1, с. 15].

Можемо констатувати, що найбільш продуктивними з точку зору контекстуально-синтаксичної сполучуваності виявилися діалектизми з функцією додатка, що пояснюється його максимальними контекстуальними можливостями: інформаційною, пізнавально-естетичною й емоційно-експресивною.

Література

1. Дочинець М. Карби і скарби. Посвіт карпатського світу / М. Дочинець. – Х. : Клуб сімейного дозвілля, 2015. – 288 с.
2. Жовтобрюх М. Курс сучасної української літературної мови / М. Жовтобрюх, Б. Кулик. – К. : Радянська школа, 1965. – 424 с.
3. Словотвір сучасної української літературної мови / За ред. М. Жовтобрюха. – К. : Наукова думка, 1979. – 407 с.

Яковенко Тетяна
студент 1 курсу освітнього рівня магістр філологічного фак-ту
Наук. кер.: к. пед. н., доц. Бакаленко І. М.

ВЕБ-САЙТ УЧИТЕЛЯ ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ПЕДАГОГА Й УЧНІВ В УМОВАХ КОМПЕТЕНТНІСНОЇ ОСВІТИ

Проведення уроків мови та літератури при комплексному застосуванні традиційних та мультимедійних технологій забезпечує набуття учнями не тільки глибоких та міцних знань, а й розвиває інтелектуальні та творчі здібності кожного учня. Проте існуючі програмні засоби не задовольняють усіх потреб учителів і учнів. Створення персонального сайту вчителя дозволяє організувати самостійну роботу учнів з вивчення розділів теми, перейти від групового до індивідуального особистісно-орієнтованого навчання, краще організувати навчально-виховну діяльність на уроці, підвищити пізнавальну активність учнів.

Мета статті – висвітлити специфіку використання веб-сайту вчителя як засобу створення інтерактивного середовища та самореалізації педагога й учнів.

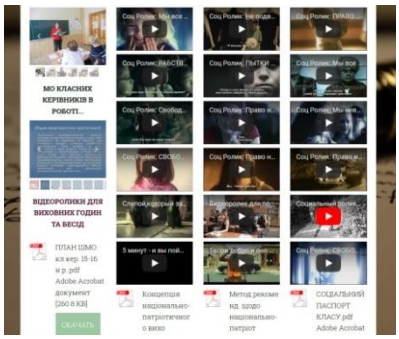
Питання використання засобів інформаційно-комунікаційних технологій у навчальній діяльності знайшли своє відображення у працях С. Бешенкова, Т. Вакалюк, В. Виноградова, Р. Гуревича, Ю. Жука, В. Касаткіна, Г. Кедровича, О. Коберника, І. Петрицина, І. Роберт, В. Сидоренка, А. Смірнова та ін.

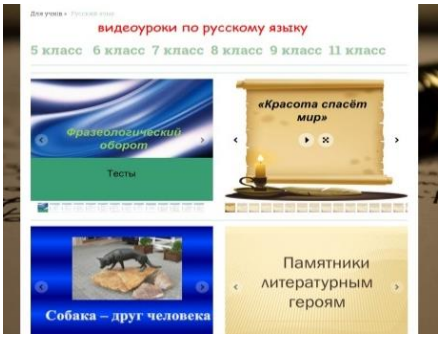
Аналіз інтернет-джерел дозволяє визначити коло основних завдань, які ефективно вирішуються за допомогою вчительського сайту: створення сучасного електронного портфоліо вчителя; представлення свого досвіду роботи педагогічному співтовариству для отримання незалежної оцінки і порад з боку колег; пошук нових способів взаємодії з учнями; організація дистанційного навчання; організація проектної діяльності в мережі Інтернет; допомога молодим педагогам.

Персональний сайт учителя, з одного боку, є новим інструментом у педагогічній діяльності; з іншого боку, інтегрує вчителя в єдиний освітній простір [1, с. 4]. Саме застосування інформаційних технологій дозволяє вивести сучасний урок на якісно новий рівень, оскільки активізує процес навчання шляхом використання нових привабливих форм подання навчальної інформації, залучає учнів до активної пізнавальної діяльності завдяки новизні та нетрадиційності викладання нового матеріалу.

Створений нами персональний сайт учителя російської мови та зарубіжної літератури (https://yakovenkotv.jimdo.com/) містить необхідну інформацію з предмету для ефективного опрацювання учнями навчального матеріалу та може бути використаний учителями для підготовки та проведення уроків зарубіжної літератури в 5-11 класах.

У розділі «Головна сторінка» розміщуються новини, пов’язані з курсами «Російська мова», «Зарубіжна література», а розділ «Про мене» подає інформацію про мене як вчителя російської мови та літератури: портфоліо та матеріали перспективного педагогічного досвіду.





Сторінка «МО класних керівників» містить нормативні документи, методичні рекомендації та відеоролики на соціальну тематику, які допоможуть класним керівникам при виконанні своїх функціональних обов'язків. Розділ «Для колег-філологів» містить інформацію про вимоги до сучасного уроку, використання ІКТ на уроках, систему роботи з обдарованими дітьми, інструкцію по роботі з онлайн-сервісом LearningApps. Вся інформація, розміщена на цій сторінці: доповіді, повідомлення на засіданнях шкільних, районних методичних об'єднань учителів-філологів – дозволяє узагальнити і систематизувати власний досвід, брати участь в інтернет-проектах.

У розділі «Для учнів» вміщено матеріали з російської мови та зарубіжної літератури (відеоуроки, презентації до тем, зразки виконання творчих завдань, екранізації художніх творів), розділ до курсу «Художня культура» містить презентації учнівських робіт над проектами з курсу, а також відеоролики про найвідоміші музеї світу.

Розміщені додаткові матеріали з російської мови, зарубіжної літератури, художньої культури, посилання на цифрові освітні ресурси, відеоматеріали, презентації, результати роботи учнів над спільними навчальними проектами у вигляді учнівських презентацій, художні фільми, зняті за мотивами літературних творів шкільної програми, тренувальні інтерактивні вправи дозволяють і відпрацювати навчальний матеріал, і організувати самостійну роботу учнів під час карантину, і проводити on-line тестування.

Розділи «11-Б – мои дорогие выпускники» та «5-Б» висвітлює мою роботу як класного керівника (світлини, розповіді про події, вітання переможців у різноманітних конкурсах тощо).

Зважаючи на вищесказане, вбачаємо наступні перспективи розвитку сайту: зростання цільової аудиторії, постійне наповнення ресурсу потрібним контентом, розширення функцій дистанційного навчання, розширення бази інтерактивних вправ, плануємо додати розділи «Біографії письменників», «Аудіокниги» тощо.

Отже, освітній веб-сайт учителя-словесника – робочий інструмент учителя, який надає унікальну можливість для спілкування та взаємодії всіх учасників освітнього процесу: вчителів, учнів та їх батьків.

Література

1. Мадзігон, В. М. Сучасне навчальне середовище і електронна педагогіка [Електронний ресурс] / В. М. Мадзігон, В. В. Лапінський. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/komp_2010_3_2.pdf

СЕКЦІЯ «ІНОЗЕМНА ФІЛОЛОГІЯ»

Алієва Нурай
студент 3 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: д. пед. н., проф. Пахомова Т.О.

МЕТОД КОЛАЖУВАННЯ ТЕКСТУ В НАВЧАННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У 1-4 КЛАСАХ

На сьогодні дуже важко зацікавити дітей в навчанні іноземної мови. Адже просто вчити слова та речення не задіявши якусь цікаву вправу недостатньо. Так діти на наступний день забудуть значення слів та спосіб їх використання. Для цього і винайшли метод колажування.

Техніка колажування з'явилася не дуже давно. Німецький методист Б.Д. Мюллер був першим хто визначив колаж як методичний засіб. Він трактує колаж як «усвідомлену побудову соціального значення, яка протікає аналогічно процесу оволодіння поняттям при некерованому засвоєнні мови з використанням різної, актуальної інформації» [1, с.35].

Завдяки цьому методу учні можуть ознайомитися з будь-яким тематичним матеріалом паралельно вивчаючи англійську мову. І в будь-якому разі така інформація і лексика ніколи не буде зайвою. Завдяки колажування тексту учні можуть вивчати культуру інших країн. Виходячи з цього вони будуть легше запам'ятовувати значення, трактовку і спосіб використання у реченні тих чи інших слів.

І. В. Рижкіна утверджує, що колажування – це спосіб побудови будь-яких повідомлень (знаків, текстів і т.п.) культури, який полягає в поєднанні частин шляхом комбінування в єдине ціле. [4, с. 5]

На думку О. В. Мальцева, завдяки колажуванню тексту учні:

1. розширюють словниковий запас,
2. розвивають зв'язкову мову,
3. логічне мислення.

М. С. Беспалова ж вважає, що колаж – «це наочне допоміжний засіб навчання, методичний прийом, який передбачає послідовне нарощування лексичного фону будь-якого ключового поняття.» [2, с. 18] Безсумнівним плюсом в такій роботі є те, що кожен учень, навіть найслабший і менш активний в психологічному плані, має можливість проявити активність і самостійність, власну фантазію і творчість.

Література

1. Библер В.С. Диалог культур /В. С. Библер // Вопросы философии. – 1989. – №6. – С. 31 – 42.
2. Беспалова М.С. Техника коллажирования как способ развития умений монологической речи на уроках английского языка / М.С. Беспалова, О.Е. Бугакова // Новые технологии в обучении иностранным языкам : сборник статей региональной научно-практической студенческой конференции. – Омск : Изд-во Ом. гос. ун-та, 2012. – С. 17 – 21.

3. Мальцева О.В. Метод коллажа как технология и средство формирования творческих способностей младших школьников [Электронный ресурс] / О.В. Мальцева // Социальная сеть работников образования. – Режим доступа: http://m.nsportal.ru/nachalnaya–shkola/matematika/2016/11/26/metod–kollazha–kak–tehnologiya–i–sredstvo–formirovaniya. – (18.01.2017).
4. Рыжкина И.Б. Коллаж как средство формирования субъекта диалога культур / И.Б. Рыжкина // Перспективы Науки и Образования. – 2014. – № 6(12). – С. 91 – 98.

Андрусенко Катерина
студент 1 курсу освітнього рівня магістр фак-ту ІФ
Наук. кер.: д. пед. н., проф. Пахомова Т.О.

ВЕБ-КВЕСТ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ-ФІЛОЛОГІВ

Проблема нашого дослідження полягає у формуванні соціокультурної компетентності студентів-філологів через призму використання веб-квест технологій. На сьогоднішній день курс іноземної мови являється сферою особистісного і професійного зростання майбутнього фахівця, в якій формується його соціокультурна компетентність. Усвідомлюючи цей факт, педагоги активно звертаються до нових форм інформатизації навчання на базі веб-квест технології (Б. Додж та Т. Марч).

Мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні та експериментальному виявленні сукупності педагогічних умов застосування веб-квест технології в якості адекватного дидактичного засобу розвитку соціокультурної компетенції студентів.

Об'єктом виступає процес формування соціокультурної компетенції студентів-філологів з використанням веб-квест технології.

Предмет — використання веб-квест технології як засобу розвитку іншомовної соціокультурної компетенції студентів.

Актуальність дослідження. Повноцінне володіння іноземною мовою можливо лише за умови формування соціокультурної компетенції студента, що забезпечує діалог культур.

Практична значимість дослідження полягає в істотній прикладній спрямованості проведеної роботи, яка відображає досвід практичного впровадження і побудови веб-квестів у сфері навчання англійської мови для розвитку соціокультурної компетенції студентів-філологів.

Веб-квест (webquest) являє собою проблемне завдання-проект з елементами рольової гри, для виконання якого використовуються інформаційні ресурси Інтернету [2].

Берні Додж, професор освітніх технологій, котрий перший запропонував термін «webquest», виділяє чітку структуру даної технології: Introduction, Task, Process, Evaluation, Conclusion, Credits, Teacher's Page [3].

Виділяється кілька класифікацій веб-квестів. Розробники веб-квесту як навчального завдання Берні Додж і Томас Марч розглядають два види: короткостроковий і довгостроковий [4].

Розвиток соціокультурної компетенції студентів можливо і доцільно здійснювати за допомогою Інтернет-технологій і, зокрема, технології веб-квестів, використання яких є ефективним засобом формування соціокультурної компетенції, що дозволяє:

1. занурюватися в природнє мовне і культурне середовище, що створюється віртуальним простором глобальної мережі Інтернет;
2. працювати з автентичною інформацією;
3. збирати, аналізувати, використовувати автентичні інформаційні ресурси щодо розв'язання проблем;
4. здійснювати міжкультурне спілкування, брати участь у міжнародних проектах;
5. складати країнознавчі портрети різних країн;
6. створювати плюралізм думок з питань, що обговорюються;
7. навчитися приймати і поважати різні точки зору.

Ефективність навчання іншомовної соціокультурної компетенції позамовного середовища значно підвищується при використанні Інтернет-технологій. Веб-квест проекти являються одним із адекватних засобів розвитку соціокультурної компетенції, застосування котрих забезпечує необхідні умови для вмотивованої, самостійної, творчої діяльності студентів у процесі оволодіння іноземною мовою та культурою [1].

Підсумовуючи, слід зазначити, що всі проекти можуть бути збережені в електронному вигляді і розміщені на сайті університету, таким чином представляти собою електронний європейський мовний портфель.

Інтеграція Інтернет-технологій і методики навчання англійської мови спрямована на високу якість отримуваних знань, володіння сучасними методами пошуку, обробки та використання інформації, особистісний розвиток студента, здатність продовжити освіту на більш високому рівні.

Література

1. Андреева М. В. Технологии веб-квест в формировании коммуникативной и социокультурной компетенции / М. В. Андреева // Информационно-коммуникационные технологии в обучении иностранным языкам. – Тезисы докладов I Международной научно-практической конференции. – М., 2004. – М.: МШУ, 2004. – С. 20-25.
2. Быховский Я. С. Что такое образовательный веб-квест? [Електронний ресурс] / Я. С. Быховский. – Режим доступу: http://ito.edu.ru/1999/III/1/30015.html.
3. Бобровских О. Н. Использование веб-квестов в обучении (на примере английского языка) [Електронний ресурс] / О. Н. Бобровских. – Режим доступу: http://festival.1september.ru/articles/513088/.
4. Dodge B. Creating A Rubric for a Given Task, [Електронний ресурс] / B. Dodge. – 2001. – Режим доступу: http://projects.edtech.sandi.net/staffdev/tpss99/rubrics/rubrics.html.

Вапірова Анастасія
студент 3 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філол. н., ст. викл. Веремчук Е. О.

ЕТИМОЛОГІЯ ЯДЕРНИХ ВЕРБАЛІЗАТОРІВ КОНЦЕТУ СВОБОДА В АНГЛОМОВНІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРІ

Однією з найактуальніших проблем сучасної лінгвістики є питання мовної картини світу, яке нерозривно пов'язано із дослідженням концептосфери. Тому, у фокус когнітивної лінгвістики все частіше потрапляють певні ментальні утворення – концепти.

Актуальність наукової розвідки зумовлена важливістю концепту СВОБОДА в англомовній лінгвокультурі, а також динамічністю його макроструктури.

Метою дослідження є визначення етимології вербалізаторів концепту свободи в англійській мові.

Для реалізації даної мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- проаналізувати номінативне поле концепту СВОБОДА та його репрезентанти в англійській мові;
- класифікувати за етимологією вербалізатори концепту СВОБОДА.

Об'єктом дослідження є концепт СВОБОДА, а **предметом** виступає етимологія вербалізаторів, які його актуалізують.

Концепт СВОБОДА, на думку О. М. Василенко та О. І. Семенишиної, є одним з універсальних психолінгвістичних і лінгвокультурних одиниць світової концептосистеми, таявляє собою велику цінність для кожного етносу [1, с. 116].

Лінгвокогнітивне дослідження концепту за класичною методологією (З. Д. Попова, Й. А. Стернін) передбачає побудову його номінативного поля. За твердженням Я. В. Остапчука номінативне поле концепту слід визначати як сукупність мовних засобів, які об'єктивують концепт [2, с. 46]. Номінативне поле концепту складається із ядра та периферії.

До ядра номінативного поля входять ті лексеми, які безпосередньо вербалізують досліджуваний концепт. Існує думка, що ядерну ділянку номінативного поля складають виключно субстантивні одиниці, але на наш погляд до нього можна віднести також і прикметникові та дієслівні лексеми. До іменників належить слово-репрезентант концепту (*freedom*) та його синоніми. Серед них виділяємо іменники, які мають власне англійське походження *freedom* ("самостійність"), *leeway* ("свобода дій"), *room* ("вільний простір для дій та думок") *cheek* (поводити себе вільно, нахабно). Очевидним є те, що англійські субстантиви актуалізують концепт СВОБОДА через особисту свободу, свободу дій та думок.

Субстантиви, які походять з французької виражають свободу через поняття незалежності (*sovereignty* – "суверенітет", *independence* – "автономія"). Іменники, які походять з латини передають значення свободи внаслідок звільнення (*extrication* – "вивільнення", *separation* – "відділення", *immunity* – "недоторканість", *exclusion* – "виключення, вигнання", *latitude* – "самостійність", *informality* – "відсутність, звільнення від формальностей").

Іменники грецького походження мають доволі різнопланові значення (*amnesty* – "амністія" або "помилування", *autonomy* – "незалежність", *democracy* – "демократія", *scope* – "свобода дій") [3].

Окрім іменників до номінативного поля концепту СВОБОДА відносяться також дієслівні та прикметникові одиниці. Власне англійські дієслова мають значення фізичного вивільнення (*to set free* – "звільнити, розв'язати", *to empty* – "звільтяти людей, висипати, виливати", *to unclutch* – "розжимати", to free – "відв'язувати, випускати на свободу"). Вони найчастіше актуалізують дію, направленну на звільнення від чогось (пут, кандалів). Дієслова французького походження, наприклад, *to enfranchise* виражають вивільнення від певних абстрактних понять: неволі, виплат або судових обов'язків, *easy* – "вільний від обтяження, зусиль", *vacant* – "не зайнятий"). Дієслівні одиниці, які мають латинське походження, вербалізують свободу в економічному або юридичному її аспекті (*to emancipate* – "звільняти від опіки, звільняти з неволі", *to exempt* – "вилучати", *to dismiss* – "звільняти від обов'язків або неволі", *to absolve* – "звільняти від відповідальності або покарання", *to remit* – "прощати, знімати штраф"). Норвезьке дієслово *loose* має значення свободи від відповідальності або кріплення, упаковки [3].

Серед прикметникових одиниць номінативного поля концепту СВОБОДА можна виділити такі, що є власне англійськими (*free* – "незайнятий, відкритий, позбавлений чого-небудь", *spare* – "додатковий, запасний", *net* – "без домішок", *frank* – "відкритий, відвертий"). Вони виражають свободу як стан відкритості.

Отже, можна зробити висновок, що концепт СВОБОДА є комплексним ментальним утворенням, яке характерне не лише для англомовної, але й для світової концептосфери. До його номінативного поля належать іменні, дієслівні та прикметникові одиниці, які мають різне походження та яким є властивою різна внутрішня форма, що вказує на той факт, що аналізований концепт має дещо різну ментальну репрезентацію в різних лінгвокультурах.

Література

1. Василенко О.М., Семенишин О.І. Лінгвокультурні концепти воля/свобода (liberty/ freedom) / О.М. Василенко, Семенишин О.І. // Гілея: науковий вісник. − К.: , 2016. − С. 116 - 119
2. Остапчук Я.В. Концепт understanding: когнітивні ознаки та номінативне поле / Я.В. Остапчук // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. − 2014. − № 11. − С. 45 - 47
3. English Oxford Living Dictionaries [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://en.oxforddictionaries.com

Вапірова Анастасія
студент 3 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: д. пед. н., проф. Пахомова Т.О.

ТЕХНОЛОГІЯ СІНКВЕЙНА В НАВЧАННІ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ В 5-9 КЛАСАХ

Входження України до європейського простору зумовлює необхіднсть не тільки екомонічних реформ, а й змін у сфері культури та освіти. Покращення

міжнародних зв'язків створює замовлення на високий рівень володіння іноземною мовою.

Актуальність дослідження зумовлена неспроможністю загальноосвітніх закладів забезпечити оволодіння іноземною мовою на потрібному рівні. Впровадження нових Навчальних програм з іноземних мов для 5-9 класів загальноосвітніх навчальних закладів і спеціалізованих шкіл із поглибленим вивченням ІМ (від 07.06. 2017) вказує на необхідність подальшого удосконалення теорії і практики навчання іноземних мов, використання найбільш ефективних технологій та методів навчання англійської в умовах сучасної середньої школи [2]. **Метою** дослідження є аналіз технології «Сінквейн» в контексті навчання англійській мові в 5-9 класах.

Для реалізації даної мети необхідно виконати наступні **завдання:**

- розглянути принцип технології сінквейн;
- проаналізувати доцільність використання цієї технології у 5-9 класах на уроках англійської мови.

Об'єктом дослідження є технологія «Сінквейн», а **предметом** виступають особливості використання цієї технології в навчанні англійської мови у 5-9 класах.

Згідно з програмою Міністерства освіти і науки України, метою базової загальної середньої освіти є формування наступних вмінь: критично оцінювати інформацію та використовувати її для різних потреб; висловлювати свої думки, почуття та ставлення; ефективно користуватися навчальними стратегіями для самостійного вивчення іноземних мов [2]. Для забезпечення цієї мети у навчальному процесі мають використовуватися нові методи та технології. Серед таких слід згадати «Фішбоун», «Сінквейн», «Кластер», «Ромашка Блюма» та інші.

Назва технології «Сінквейн» походить з французького слова «cinq» - п'ять. Термін «сінквейн» означає вірш, який складається з п'яти рядків. Цей жанр був започаткований Аделаїдою Крепсі у XX ст. у США, на прикладі японського хоку. Жанр сінквейну поділяється на різні види: зворотній, гірлянда сіквейнів, дзеркальний, корона сіквейнів, тощо [1].

Методика використовує лише дидактичний сінквейн. Дидактичний сінквей – технологія, яка поляє у складанні п'ятирядкового віршованого твору за схемою:

1 рядок – іменник (назва явища, предмету, тема сінквейну);

2 рядок – два прикметника (можливо і більше) , які описують іменник;

3 рядок – три дієслова, пов'язаних з іменником/темою в першому рядку;

4 рядок – фраза або речення з чотирьох слів, що передає особисте ставлення автора до теми;

5 рядок – один іменник-синонім до слова в першому рядку або слово, яке узагальнює всі попередні рядки.

Розгладаючи навчальний процес з іноземної мови 5-9 классів, ми можемо стверджувати , що сінквейн може бути використаний у наступних лексичних темах: «Я, моя родина», «Школа», «Відпочинок», «Спорт» тощо.

Наприклад:
Teacher
Smart, talented
Teach, support, motivate
Teacher is the second mother.
Role model
Також використання сінквену може позитивно вплинути на засвоєння наступних граматичних тем: «Present perfect», «Noun», «Modality», тощо.
Наприклад:
The Present Perfect.
Long-lasting, mixed, formed with past participle 'have'.
Refers to the past but lasts up to the present, puts the emphasis on the result of the action.
Usually used with such adverbs as 'ever', 'never', 'yet', 'already' while time is not stated.
Past connected with present.

Отже, технологія «Сінквейн» є універсальною і може використовуватися вчителем та учнем у звичайному навчальному процесі або для самоосвіти. Технологія «Сінквейн» може використовуватися для аналізу та синтезу складного матеріалу оцінки засвоєння матеріалу; оцінки засвоєння учнями матеріалу; підведення підсумку пройденої теми. Використання технології «Сінквейн» також забезпечить формування наступних базових вмінь учня: критичне мислення, власна оцінка інформації, використання нових стратегії для самонавчання.

Література

1. Афанасьева Т. М. Синквейн как форма творческого задания в индивидуальной и групповой работе педагога-психолога [Электронный ресурс] / Тамара Михайловна Афанасьева. – Режим доступа: http: // www.spbappo.com/
2. Навчальні програми з іноземних мов для загальноосвітніх навчальних закладів і спеціалізованих шкіл із поглибленим вивченням іноземних мов (5 – 9 класи): станом на 07.06.2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mon.gov.ua/ua/osvita/zagalna-serednya-osvita/navchalni-programi/navchalni-programi-5-9-klas

Денисенко Поліна
студент 3 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Андрєєва І.О.

СТРУКТУРА ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНОГО ПОЛЯ «INFANCY» У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Поняття семантичного поля відноситься до основних понять сучасної лексичної семантики. Дане визначення концентрує в собі головні проблеми лексичної семантики та визначає їхній розгляд з позиції системного підходу.

Опис семантичного поля дозволяє встановити різни типи відношень між словами не ізольовано, а в загальній системі усіх лексико-семантичних зв'язків.

Цьому питанню присвячені праці О.О. Потебні, М.М. Покровського, Й. Тріра, В. Порціга, Н. Дьоршнера, О. Духачека, Р. Хоберга, Р. Освальда та ін.

Тим не менш, семантичне поле залишається найменш дослідженим питанням лексикології. До сих пір у мовознавстві не визначені суворі межі застосування терміна семантичне поле. У багатьох дослідженнях об'єм поняття поля виявляється невизначено широким чи, навпаки, дуже вузьким. Немає однаковості у вживанні цих термінів.

Ми дійшли до висновку, що семантичне поле – це велика системно-структурна одиниця лексико-семантичної системи мови, воно об'єднує не тільки поодинокі мовні елементи, але і різні лексичні парадигми різного рівня та об'єму, таким чином, кожна одиниця поля постає в ньому у всьому парадигматичному комплексі.

Так, у структурі семантичного поля лінгвісти виділяють наступні частини: ядро поля, представлене родовою семою-компонентом; центр поля, що складається з одиниць, які мають спільне з ядром і між собою значення; периферія поля, що містить одиниці, найвіддаленіші за своїм значенням від ядра [2].

Об'єктом нашого аналізу виступило лексико-семантичне поле «Infancy». Методом суцільної вибірки із словників сучасної англійської мови (Longman Dictionary of Contemporary English; Macmillan Dictionary) нами будо вибрано близько 200 лексем, поєднаних спільною семою *infancy*.

Лексико-семантичне поле представлено такими іменниками: *adolescent, baby, infant, juveline, kid, minor, offspring, youngster, babe, bairn, bambino, cub, descendant, dickens, imp, lamb, mite, moppet, neonate, nestling, newborn* та ін.

До прикметників належать такі слова: *immature, callow, crude, green, guileless, inexperienced, jejune, naive, sophomore, tenderfoot, unfledged, unripe, untrained, young, blooming, budding, burgeoning, developing, flourishing* та ін.

Серед дієслів можна виділити наступні: to *baby, to coddle, to caress, to cosset, to cotton, to favor, to mollycoddle, to nurse, to spoil, to pamper, to dandle, to fondle, to indulge, to please, to regale.*

Результати аналізу показують, що лексико-семантичному полі «Infancy» одиниці групуються навколо ядра поля – лексеми *«infant*». Приядерну зону складають синоніми іменника *«infant».* До дальної периферії належать ідіоматичні утворення із таким самим значенням.

До центру лексико-семантичного поля «Infancy» відносяться такі слова: *child, kid, baby, toddler.*

До периферії будуть належати усі інші проаналізовані нами слова, а також такі ідіоматичні утворення, як: *babe in arms, baby boomer, blue-eyed boy, mummy's boy, shy brains get nowt, spit the dummy, wet behind ears, ankle biter, whipper snapper, child's play, don't teach your grandmother to suck eggs.*

Аналіз лексико-семантичного поля «Infancy» уможливлює опис відповідних когнітивних конструктів, зокрема концепту «Infancy» у сучасній англійській мові, що і становить перспективи подальшого дослідження.

Література
1. Афанасьева Л. В. Лексико-семантическое поле как лингвистическая единица: [препринт] / Л. В. Афанасьева // Языки и мир: исследование и преподавание : Междунар. науч.-практ. конф. (15.04.2016.) — Кировоград, 2016. — С. 266—272.
2. Ключка Н.Я. Лексико-семантичне поле як структурне утворення / Н. Я. Ключка // Наукові записки національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». – 2012. – Вип. 24. – С. 129–131.

Дутова Катерина
студент 4 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: д.філол.н., проф. Приходько Г. І.

ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Актуальність дослідження полягає у тому, що інтерес до особливостей публіцистичного стилю не згасає вже декілька десятиліть, і це цілком зрозуміло, адже він широко та інтенсивно використовується у сучасній практиці.

На тему публіцистичного стилю англійської мови написана велика кількість праць видатних науковців, філологів та перекладачів, втім питання стилістичної диференціації всередині публіцистичного стилю все ще залишається недостатньо вивченим, саме цим визначається наукова новизна дослідження, в якому здійснюється спроба аналізу особливостей публіцистичного стилю.

Термін «стиль» є багатозначним, саме тому навколо нього часто панує невизначеність. У найширшому розумінні цього слова під стилем розуміють напрям, течію, мистецтво певної епохи, вважаючи ці терміни синонімами або вважаючи стиль складовою частиною цих понять. У вузькому розумінні, стиль - це певні особливості художньої творчості митців одного часового проміжку, літературної школи, естетичних уподобань, зрештою, творчості одного митця чи одного твору мистецтва [2, с. 187].

Поняття «стиль» не можна окреслити з належною повнотою, не беручи до уваги соціальний аспект. Останній передбачає врахування таких критеріїв: [3, с. 11].

1) історично сформована функція, яку виконує стиль у суспільній діяльності та суспільній свідомості;

2) лінгвальні засоби, які використовуються для реалізації цієї функції в мовленні, їх відбір та організація, що мають нормативний характер.

Також, необхідно виділити головні риси публіцистичного стилю [4, с. 174]:

1. Логічна чіткість синтаксичних конструкцій;
2. Застосування різноманітних виражальних і зображальних засобів – тропів і синтаксичних фігур;
3. Ретельно продумане слововживання;

4. Лаконічність висловлювань – у деяких різновидах публіцистичного стилю ця риса стає провідною, певним лінгвістичним засобом. В есе лаконічність іноді стає афористичною.

І.Р. Гальперін виділяє у межах публіцистичного стилю стиль журнальних статей, есе та ораторську мову [1, с. 406].

У ході дослідження, ми проаналізували особливості публіцистичного стилю на основі інаугураційної промови Барака Обами, статті із газет "The Sunday Times", "The Times", "Morning Star", статтю із журналу "Time", "BBC magazine".

З нашого дослідження можна зробити висновок, що вивчення публіцистичного стилю взагалі і англійської мови зокрема є надзвичайно важливим, адже сферою його функціонування є різні галузі нашого життя: громадсько-політична, суспільно-виробнича, культурно-освітня діяльність, навчання.

Література

1. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка / И.Р. Гальперин. – М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – 459 с.
2. Знаменская Т.А. Стилистика английского языка. Основы курса / Т.А. Знаменская. – М.: КомКнига, 2006. – 224 с.
3. Ивашкин М.П. Практикум по стилистике английского языка / М.П. Ивашкин, В.В. Сдобников, А.В . Селяев. – М. : АСТ, 2005. – 101 с.
4. Степанов Г. В. О границах лингвистического и литературоведческого анализа художественного текста / Г. В. Степанов. – М. : Наука, 1982. – 136 с.
5. Чередниченко І. Г. Нариси з загальної стилістики сучасної української мови / І. Г. Чередниченко. – К. : Радянська школа, 1962. – 495 с.

Єнікєєв Дамір
студент 1 курсу освітнього рівня магістр фак-ту ІФ
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Залужна М. В.

АВТОРСЬКІ НОВОТВОРИ ДОНАЛЬДА ТРАМПА В АМЕРИКАНСЬКОМУ ВАРІАНТІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Важлива для американського суспільства політична подія – обрання нового президента, спричинила збагачення американського варіанту англійської мови численними лексичними інноваціями. Кожна нова номінативна одиниця як мовно-інформативний феномен формується під впливом соціокультурних чинників, відбиває світобачення, історичний досвід американців, лінгвокреативі потенції носіїв американського варіанту англійської мови. Чим масштабнішою є постать особи в історії, культурі, політичному та економічному житті суспільства, тим більшою є увага до неї та, як результат, численнішою є кількість релевантних до неї мовних новотворів.

Автором лексичних і фразових новотворів може бути відома особистість, а її високий соціальний статус сприяє швидкому розповсюдженню та популяризації мовних інновацій. Частина з них мають оказіональний характер,

проте є одиниці, які з часом мають шанс стати реєстровими словами і фразеологізмами. Слід підкреслити, що в наш час виключно важливим чинником узуалізації мовних новотворів є засоби масової інформації, які здатні перетворити навіть обмовку у широковживаний неологізм.

Ще задовго до того, як стати президентом США, Дональд Трамп, як справжній бізнесмен, перетворив своє ім'я та прізвище у справжній рекламний бренд. Так, наприклад, усім відома будівля у Нью-Йорку під назвою *Trump Tower*, у якій розташовано головний офіс Дональда Трампа. В Атлантік-Сіті Д. Трамп володів двома казино під назвами *Trump Plaza* та *Trump Castle*. Він володів величезною яхтою, яка мала назву *Trump Princess*. Д. Трамп є володарем авіакомпанії, яка називається *The Trump Shuttle*. Отже, американський урбанімікон ще задовго до президентства Д. Трампа збагатився численними номінаціями, до складу яких він, як власник цих об'єктів, включив своє прізвище.

Як відома й неординарна особистість Д. Трамп за короткий термін свого президентства вже встиг відзначитись декількома авторськими неологізмами. В одному із своїх твіттів він зробив помилку, набравши замість слова *coverage* помилковий набір літер *covfefe*. Це «слово» швидко набуло популярності серед користувачів соціальних мереж, які стали вживати його у своїй кореспонденції, наприклад: *Don't worry! Everything is under* ***covfefe***. Ця помилка відразу стала епіцентром справжнього слово- і фразотворчого "вибуху", хоча ніхто достаменно не знав значення цього випадкового новотвору, і кожний вкладав у це «слово» свій зміст. Виникло багато різних версій стосовно його походження й семантики. Однією з них, є припущення, що таким чином Д. Трамп пересилав зашифровані повідомлення розвідкам інших країн. У гру відгадування значення слова *covfefe* включився і сам Д. Трамп. Наприкінці травня 2017 р. він зробив твіт*: Who can figure out the true meaning of "**covfefe**"??? Enjoy!*.

Новотвір *covfefe* став одиницею широкої семантики. Іменник *covfefe* набув значення «ситуація, коли людина хоче набрати слово, але її долоні занадто товсті та пальці маленькі для того, щоб охопити всю клавіатуру при наборі тексту». Авторський новотвір *covfefe*, вжитий як дієслово, набув іронічного значення «мати розуміння того, як знову зробити Америку великою державою». Дієслово *covfefe* має ще одне значення «помилившись, робити вигляд, що так і було потрібно, так і мало статися». Зазначена оказіональна одиниця стала також іронічним синонімом прикметника «*great*» у перефразованому гаслі *«Make America covfefe again».*

Американці завжди вирізнялися поганим знанням географії, і Д. Трамп теж не є виключенням. Нещодавно він став автором новотвора *Nambia*. Це сталося під час зустрічі Д. Трампа з лідерами африканських держав. У своєму зверненні у переліку країн, лідери яких були присутні, Д. Трамп замість країни *Namibia* тричі згадав неіснуючу державу *Nambia*. Ця помилка (обмовка) також не залишилась без уваги користувачів соціальних мереж. Так, наприклад, один з користувачів Твіттеру запропонував список «улюблених народів» африканського континенту: *«Presiden Trumps' favourite African nations:* ***Nambia****, Macaroon, Ebony Coast, Central Asian Republic, East Asian Republic, East Africa,*

Librarian, Sierra Lions»; «Breaking News: Wakanda has signed a joint resolution with Zamunda applauding Donald Trump's support of ***Nambia*** *» «****Nambia****, home of the new state of the art campus of Trump University School of Alternative Facts»*.

Іронічно підкреслюючи «мовотворчі» здібності Д. Трампа та безглуздість окремих його висловлювань, американські журналісти і шоумени створюють повідомлення на кшталт «***Nambia****, the world's top producer* ***covfefe***».

Президент США відомий своїми недипломатичними висловлюваннями на адресу лідерів інших держав. Так, наприклад, нещодавно він назвав лідера Північної Кореї Кім Чен Ина «*Little Rocket Man*». Це прізвисько стало результатом бажання Д. Трампа підкреслити нікчемність лідера Північної Кореї (маленької на зріст людини), який насмілився проводити іспити ядерних ракет та погрожував завдати ракетного удару по території США.

Політика нового президента США спрямована на скорочення кількості мігрантів з інших країн. Громадськості стало відомо, що під час обговорень на закритому засіданні Д. Трамп начебто назвав країни третього світу *shithole countries*. Цей образливий вираз викликав обурення та звинувачення в расизмі на адресу президента. Сам президент, як завжди, заперечував ці звинувачення.

Так, під час обіду в своєму гольф-клубі у Флориді журналіст спитав його, що він відповів би людині, яка сказала б, що він расист. Президент США відповів; "*No, no, I'm not a racist. I am* ***the least racist person*** *you have ever interviewed, that I can tell you*". Вираз *the least racist person* став крилатою фразою, що іменує людину, яка діє як расист, але заперечує це.

Таким чином, Д. Трамп, як відома особистість, став автором і популізатором ряду лексичних і фразових новотворів, які переважно мають характер оказіоналізмів.

Жукова Наталя
студент 4 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Голуб Ю.І.

СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЕМОЦІЇ СТРАХУ У ПОВІСТІ СТІВЕНА КІНГА «1922»

Поведінка людини зазвичай цілком залежить від емоцій, які значною мірою визначають наше відношення до навколишнього світу. Через емоції ми сприймаємо нову інформацію, встановлюємо контакт з іншими людьми та намагаємося впливати на оточення потрібним для нас чином. Отже, емоції становлять невід'ємну частину нашого існування. У мові категорія емоційності трансформується в категорію емотивності, що є властивістю мови виражати емоційні переживання адресанта за допомогою спеціальних мовних одиниць – емотивів, які мають емотивний специфікатор в семантиці [1, с. 88].

Проблеми зв'язку мови та емоцій цікавили дослідників різних поколінь, а тому існує велика кількість робіт, присвячених розгляду питання мовного вираження емоцій (Г. Вежбицька, В.Г. Гак, М.О. Красавський, Дж. Лакофф, В.В. Леонтьєв, В.І. Шаховський). Проблемою емотивності тексту художніх творів займались такі вчені, як С.В. Іонова, П.С. Волкова, О.Є. Філімонова,

Є.В. Вакуленко, Т.В. Горшкова та ін. Тим не менш емотивність залишається однією з найбільш невизначених якостей тексту.

Мета нашого дослідження – розглянути стилістичні засоби, за допомогою яких виражається емоція страху у повісті Стівена Кінга «1922», надрукованій у збірці «Full Dark, No Stars» [2].

Перш за все, слід зазначити, що емоція страху переважає у творах Стівена Кінга, який вважається визнаним майстром літератури жахів. Але метою письменника є не просто налякати читачів банальними речами, його твори відзначаються глибоким психологізмом. Для Стівена Кінга важливі ті страхи, що породжені нашою підсвідомістю, адже саме вони завжди носять відбиток суб'єктивної реальності.

Передати емоцію страху автору допомагають різнорівневі стилістичні засоби, зокрема епітети. У повісті «1922» розповідається про чоловіка, який разом з сином вбив свою дружину заради землі, сховав її тіло у колодязь та згодом збожеволів. У наведеному фрагменті представлено епізод, коли головному герою здалося, що його мертва дружина прийшла до нього. Він був дуже наляканий цією подією, тому сприймав все це за реальність. Описуючи погляд жінки епітетом *«cloudy»*, автор наголошує на її потойбічності та містичності, що так злякала чоловіка.

*«When she at last turned her **cloudy** eyes on me, I backed into the corner where the woodbox stood, now almost empty. "Leave me alone", I whispered»* [2, с. 119].

У наступному епізоді Уілф переїхав до Омахи та живе в готелі, оточений, як йому весь час здається, щурами, які вбачаються йому невблаганними присяжними, що прийшли винести йому вирок, але поки що не переходять до дій, придивляються до нього, лякають своїми маслянистими очима. Уілф змирився зі своєю долею, але все ж ще не готовий вмирати – він з останніх сил розповідає історію трагедії життя своєї родини, тримаючи читачів у напрузі.

*«They're here with me, a lot more than twelve, lined up along the baseboard all the way around the room, watching me with their **oily** eyes. If a maid came in with fresh sheets and saw those furry jurors, she would run, shrieking, but no maid will come; I hung the «Do not disturb» sign on the door two days ago, and it's been there ever since»* [2, с. 134].

Страх головних героїв виражається також шляхом частого використання порівнянь. Вони виступають у ролі рушійної сили, що неймовірно точно передає емоційний стан персонажів. Після вбивства Арлет чоловіки були дуже шоковані. І якщо Уілфред, як більш доросла та психічно стабільна людина, швидко зміг взяти себе в руки, то Генрі пережив це набагато гірше – раніше він був простакуватим веселим хлопцем, трохи сором'язливим, проте щирим, тепер же він став Хенком – жорстокою, але боязкою людиною з очами тварини, що чекає на свою жертву і водночас боїться її.

*«He staggered toward the bed. His hair had fallen into his eyes; **they glittered through the sweat-clumped locks like the eyes of an animal hiding in the bushes**. He licked his lips repeatedly»* [2, с. 23].

Після смерті Арлет, Уілфред кинув її бездиханне тіло у старий колодязь, який вже давно хотів засипати цементом. Одного разу він побачив, що тіло його дружини рухається. Йому здалося, ніби вона ще жива та дивиться на нього. Коли чоловіки вбивали Арлет, Уілфред випадково порізав її рот таким чином, що вона ніби завжди дуже широко та неприродно посміхалася. Тепер, на фоні низького рівня води та темряви ця клоунська посмішка лякала чоловіка ще більше і уся картина нагадувала погляд горгони. Ця алюзія змушує читача відчути жахливу атмосферу ситуації, у якій опинився головний герой, адже горгона – це жахливе міфологічне чудовисько, що вбивало людей поглядом.

«Her dress collapsed around her. The counterfeit breathing stopped. But she was staring at me, and what had seemed ***a clown's grin now looked like a gorgon's glare****. I could see rat-bites on her cheeks, and one of her earlobes was gone»* [2, с. 34].

Отже, емоція страху є домінантною у творах видатного майстра літератури жахів Стівена Кінга, зокрема й у повісті «1922». Вдале використання автором різнорівневих стилістичних засобів підкреслює ті жахливі події, що відбуваються у житті головних героїв.

Література

1. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В.И. Шаховский. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 208 с.
2. King S. 1922 / S. King // King S. Full Dark, No Stars. – London : Hodder & Stoughton, 2011. – P. 3-156.

Загорська Валерія
студент 1 курсу освітнього рівня магістр фак-ту ІФ
Наук. кер.: д. пед.н., проф. Пахомова Т. О.

CLIL ЯК РІЗНОВИД МЕТОДУ «IMMERSION» У МОВНІЙ ТА ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ СТУДЕНТІВ-ФІЛОЛОГІВ

У наш час багатомовна освіта є необхідною умовою для підготовки молодих спеціалістів до життя в умовах міжнародного співробітництва і взаємодії. Серед необхідних умов для інтеграції України в Європу є уміння ефективно користуватися декількома мовами для того, щоб розвиватися та комфортно відчувати себе у багатомовному суспільстві. Володіння іноземними мовами дозволяє взаємодіяти з представниками різних культур, обмінюватися досвідом, спілкуватися в усіх сферах життя.

Одним з методів «immersion» (занурення студентів в іноземну мову) виступає технологія CLIL (Content and Language Integrated Learning - інтегроване навчання предмету і мови). Цей термін був вперше запропонований у 1994 році Девідом Маршем (Фінляндія).

Інтегроване навчання предмету і мови – це всі види освітніх програм, у яких друга мова (іноземна, регіональна мова чи мова меншин) використовується для вивчення певних дисциплін у навчальному плані, крім занять з мови. Крім того, CLIL використовують як термін, який описує

педагогічний підхід, у якому додаткова (цільова) мова (не рідна мова) студента використовується для навчання змісту і мови одночасно. До того ж, викладач одночасно з навчанням предмету розширює та поглиблює мовну підготовку студента, завдяки використанню різноманітних дидактичних прийомів та навчальних засобів, сучасних технологій [2].

Навчання за методикою CLIL базується на основних 4 «С»: content, communication, cognition and culture, або 4 «К» (контент, комунікація, когнітивність, культура)

Контент (зміст) - збагачення знань, стимулювання процесу освоєння знань та розвитку вмінь з навчальної дисципліни;

Комунікація (спілкування) - використання мови для навчання, навички міжкультурної взаємодії;

Когнітивність (пізнання) – наявність творчого потенціалу та інтелектуального мислення, розвиток навичок мислення, які зв'язують формування поняття (абстрактне та конкретне), розуміння та мову;

Культура – розвиток етичних норм поведінки та вивчення країнознавства для формування внутрішньої культури особистості. Розуміння особливостей окремих культур допоможе студентам ефективніше соціалізуватися в сучасному полікультурному просторі, краще зрозуміти власну культуру прагнути до її збереження і розвитку [1].

Існує три моделі CLIL, які можуть бути інтегровані у навчальний процес:

soft, language-led (м'яка) – має спрямованість на лінгвістичні особливості спеціального контексту;

- hard, subject-led (жорстка) – навчання зосереджене головним чином на предметі;
- mid (or 'comfortable') – займає проміжне положення, це той випадок, коли предмети уроку або частини предметів навчаються за допомогою іноземної

мови з двосторонніми цілями, а навчання - це поєднання мови та змісту [3].

Використання цієї методики є крайнє важливим елементом при навчанні студентів-філологів. Таким чином, вони отримують достатню кількість розмовної практики, розвивають практичні навички використання іноземної мови, формують широкий словниковий запас наукової термінології та академічної лексики, поглиблюють знання з профільних предметів та опановують загальну мовну, навчальну та професійну комунікативні компетенції. До того ж, це допомагає студентам відчувати себе впевнено спілкуючись іноземною мовою та покращує мотивацію до навчання.

Цьому сприяють ретельно підібраний навчальний матеріал не тільки для вивчення конкретного предмета, а й для вдосконалення рівня володіння мовою: лексичних та граматичних одиниць і структур, всіх видів мовленнєвої діяльності (читання, письма, аудіювання та говоріння).

Типи завдань мають бути розроблені за різним рівнем складності, але основна увага приділяється предметному змісту, його розумінню і подальшому обговоренню. Етапи while- і post-reading мають включати в себе достатню кількість самостійних і творчих завдань, які сприятимуть розвитку критичного

мислення (описати, порівняти, висловити свою точку зору, зробити презентацію).

Таким чином, CLIL є достатньо продуктивною методикою та відповідає усім вимогам сучасного суспільства, яке прагне до знань, розвитку та глобалізації.

Література

1. Гудкова С.А. Перспективы практической реализации CLIL-технологии в учебной среде вуза / Гудкова С.А., Буренкова Д.Ю. // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология. – 2015. – №2 (21). – С. 34-37.
2. Пилотирование программ многоязычного образования: Методическое руководство/ Авт.-сост. Марина Гурбо. – Б.: Line Print., 2015. – 96 с.
3. *Putting CLIL into practice / Phil Ball, Keith Kelly, John Clegg.* - Oxford: Oxford University Press, 2015. – 320 p.

Загріва Вероніка
студент 4 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Воробйова М.В.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ФІКТОНІМІВ РОСІЙСЬКОЮ МОВОЮ У ТЕЛЕСЕРІАЛАХ (НА МАТЕРІАЛІ «AMERICAN GODS»)

У зв’язку із надзвичайно швидкою появою різних англомовних творів, художніх фільмів, мультфільмів, що розповсюджуються у всіх видах ЗМІ, виникає гостра необхідності їх перекладу з метою охоплення максимально великої аудиторії.

У будь-якому творі є власні назви, найчастіше – це імена персонажів, тобто оніми та фіктоніми. Слід розрізняти ці два розряди: за В. Виноградовим, онім – це слово, словосполучення або речення, яке індивідуалізує та ідентифікує об’єкт серед ряду схожих понять [1, с. 150]. А фіктонім (від лат. *fictio* – вигадка та гр. *onoma* – ім’я) – це ім’я персонажу художнього твору, який є об’єктом фантазії автора. За Н.В.Подольською, фіктонім – власна назва, вигадана для того, щоб приховати справжнє ім’я об’єкта [2, с. 65, с. 118, с. 157-158]. Оскільки фіктоніми є підвидом онімів вважаємо, що при перекладі необхідно спиратись на існуючі рекомендації стосовно перекладу власних назв.

Переклад онімів здійснюється такими способами: транскрипцією, транслітерацією, калькуванням, транспозицією чи комбінацією цих способів (за А. В. Федоровим [3, с. 147]).

У художній літературі велике значення має точний та адекватний переклад фіктоніму, такий переклад полягає у пошуку слова яке буде абсолютним синонімом. Через те, що фіктоніми досить часто представлені як змістові імена, їх переклад стає творчим завданням і у процесі відтворення внутрішньої форми оніму згідно із граматичними нормами мови перекладу, і під час вибору способу їх перекладу.

На матеріалі телесеріалу «*American Gods*» (рос. «*Американские боги*») ми розглянули переклад фіктонімів та виявили найпродуктивніші способи їх перекладу (Табл. 1).

Табл. 1

Фіктоніми, використані в серіалі «*American Gods*» (переклад *LostFilm*-у)		
Ім'я героя мовою оригіналу (англ.мова)	Ім'я героя мовою перекладу (рос.мова)	Спосіб перекладу
Shadow Moon	*Тень Мун*	Калькування та транскрипція
Laura Moon	*Лора Мун*	транскрипція
Essie MacGowan	*Эсси МакГоуэн*	транскрипція
Mr. World	*Мистер Мир*	Калькування
Mad Sweeney	*Сумасшедший Суини*	калькування
Low Key Lyesmith	*Лоу Ки Лайсмит*	Транскрипція
Salim	*Салим*	Транслітерація
Robbie	*Робби*	Транскрипція
Audrey	*Одри*	Транскрипція
Jack	*Джек*	Транскрипція
Mr. Wednesday	*Мистер Среда*	Калькування
Mr. Jacquel	*Мистер Шакал*	Експлікативний переклад та адаптація (під існуюче слово «шакал»)
Mr. Nancy	*Мистер Нэнси*	Транскрипція
Mr. Ibis	*Мистер Ибис*	Транслітерація
Okoye	*Окойе*	Транскрипція

У роботі ми проаналізували поняття фіктонімів та особливості їх перекладу. На матеріалі телесеріалу «*American Gods*» ми виявили, що найпродуктивнішими та найпоширенішими способами перекладу є транскрипція (8), калькування (3). Транслітерація використовується нечасто (2),

також можливе поєднання декількох способів перекладу (калькування та транскрипція, еквівалентний переклад та адаптація).

Література

1. Виноградов В.С. Введение в переводоведение / В.С. Виноградов. - М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
2. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – М.: Наука, 1978. – 198 с.
3. Федоров А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): Учебное пособие / А. В. Федоров. – М.: Высшая школа, 1983. – 303 с.

Катруша Ольга
студент 3 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Василина К.М.

ОБРАЗ ІДЕАЛЬНОГО ЛИЦАРЯ У ІНТЕРПРЕТАЦІЇ СУЧАСНОГО КІНЕМАТОГРАФУ (НА МАТЕРІАЛІ СТРІЧКИ «ТРІСТАН І ІЗОЛЬДА» К.РЕЙНОЛЬСА)

Вивчаючи мистецтво, ми маємо справу з поняттям «художній образ». У різних видах мистецтва існують свої засоби для його створення: у живописі – фарби, у літературі – слова і фразові звороти, тощо. Окрім цього, образи персонажів різноманітних літературних творів чітко структуровані і регламентовані згідно до задумів епохи, у яку вони існують. Наприклад, дуже сильно відрізняються образи злочинців: у добу Середньовіччя це був би якийсь король, котрий намагається захопити інші країни, а у наш час, головними негідниками зазвичай постають лихі вчені та інопланетяни.

Подібна ситуація склалася й із, здавалося б, усталеним та остаточно сформованим образом ідеального лицаря. Проте той портрет та набір характеристик, якими володіє воїн доби Середньовіччя, разюче відрізняється від сучасного уявлення про цей взірець чоловіка.

Якщо звернутися до енциклопедичних джерел у пошуках інформації про лицарство, на очі обов’язково трапиться поняття «лицарського кодексу», котрий регламентував поведінку лицаря. Ідеальний лицар повинен був виділятися з-поміж інших чоловіків. Він мав бути красивим, тому приділялося багато уваги зовнішності (поставі, латам, одягу, тощо), постійно доводити свою доблесть і тому знаходився у перманентному пошуку можливостей проявити себе [2]. Кожен лицар обов’язково мав бути вірним християнином, удосконалювати чотири основні чесноти – мужність, справедливість, розсудливість та поміркованість; повинен уникати гордині і бути цнотливим [1, с. 219]. Поняття честі не входило до списку чеснот, оскільки це репутація і самоповага лицаря. Її досягають, демонструючи свою доброчесність, а не отримують від народження, а тому бажання честі і страх перед безчестям підтримували усю систему і лицарську спільноту [1, с. 218]. Саме служіння лицарем суспільству сприймалося як виконання божественного призначення.

У романі Готфріда Страсбургського «Роман про Трістана і Ізольду» взірцем ідеального лицаря є головний герой – Трістан, королевич Лоонуа та племінник короля Корнуела, Марка. Образ лицаря створюється через його поведінку, мову та загальні зауваження щодо його зовнішності. Загалом, портрет Трістана є типовим для фольклору та героїчного епосу, де риси героя зображувалися гіперболізовано, аби показати його неповторність та шляхетність. Він найкрасивіший юнак на світі, найхоробріший та наймогутніший воїн, найвідданіший васал свого сюзерена. Лицар є уособленням ідеалу, а тому усі його вчинки направлені на служіння своєму королю, країні та демонстрацію власної доблесті, таким чином, його змальовують як еталон і приклад для інших. Оскільки Трістан є взірцевим лицарем, то автор повинен був пояснити причину його зради Марку, коли юнак та Ізольда стали коханцями. Саме для цього і був введений мотив чарів та елемент магічного зілля кохання, котре і викликало непереборну пристрасть. Юнака постійно мучило почуття провини, проте він нічого не міг зробити – дія чарівного зілля була сильнішою.

Трансформацію образа легендарного Трістана було простежено у однойменній кінострічці 2006 року режисера К.Рейнольдса. Безумовно, режисер і сценаристи намагалися відтворити оригінальний образ цього ідеального лицаря, проте, враховуючи особливості смаків сучасного реципієнта, образ юнака було певним чином модернізовано. Його показують більш схожим на сучасну людину, що має власні почуття та індивідуальність. Кінематографічний образ було відтворено актором Джеймсом Франко, знаменитим за стрічками «Людина-павук», «Їж, молись, кохай», «Поєдинок», та іншими, завдяки яким за ним закріпилася репутація красунчика та героя-коханця. У цілому, зовні актор схожий на лицаря – він високий, міцної статури і привабливий. Характер персонажа, як і в романі, показано через призму його дій та, інколи, опосередковано – через слова інших героїв. Кінообраз не поступається своєму оригіналу і у наборі чеснот – Трістан сміливий, кмітливий, справедливий та рішучий. До зустрічі з Ізольдою він жодного разу не керується індивідуальними мотивами, лише почуттям обов’язку та честі.

З появою у житті лицаря принцеси Ізольди, він дізнається, що таке почуття провини та муки совісті, адже він зраджує свого сюзерена, людину, котра врятувала йому життя та виховала як рідного сина. Почуття обов’язку нікуди не зникло, проте воно було на якийсь час витіснене коханням, котре затуманило розум юнака. Відбувається модернізація цього образу, адже у фільмі, на відміну від оригінального твору, кохання між Трістаном та Ізольдою виникло цілком природно. Ми бачимо, що лицар вже не такий взірцевий, яким був у першоджерелі, режисер вдається до де міфологізації його образу: він знає, що таке кохання, справжнє і пристрасне, втрачає здоровий глузд і не думає про наслідки його таємних зустрічей з коханою. Його дії справляють на глядача враження, що Трістан – теж людина, котра від щастя та надлишку почуттів забуває про обережність та перестає думати про честь, мораль та власне майбутнє. Проте наприкінці фільму Трістан зрікається кохання заради спасіння

свого сюзерена і країни, гине аби врятувати свою честь і спокутувати провину, і виявляється, що почуття обов'язку є сильнішим.

Глядач бачить, що режисер та сценаристи намагалися спростити образ лицаря та зробити його більш близьким сучасному реципієнту. Проте традиційні риси лицарства все ж присутні у образі легендарного Трістана, котрий є одним з найкращих прикладів ідеального воїна Середньовічної доби.

Література

1. Кухтенкова О.А. Рыцарская этика. Содержание понятия благородства в представлениях средневекового общества (XI – XIII века) / О. А. Кухтенкова // Вестник Русской христианской академии. – 2010. – №2. – Т.11. – С.216–224.
2. Лицарська культура: Матеріал з Вікіпедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Лицарська_культура

Катруша Ольга
студент 3 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: д.пед.н., проф. Пахомова Т.О.

ТЕХНОЛОГІЯ «ІНСЕРТ» У НАВЧАННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У 5 – 6 КЛАСАХ

В наш час система освіти постійно реформується і використання старої методики навчання вже не дає бажаного результату. Саме тому вже кілька десятиліть вчені-методисти розробляють нові підходи та форми навчання як базових предметів, так і іноземної мови. Починають активно використовувати інтерактивну форму навчання, тобто особливий метод організації пізнавальної діяльності учнів. Основна мета цієї форми полягає у створенні таких умов навчання, за яких учень відчуває себе більш успішним, і котра робить сам процес здобуття знань більш продуктивним [1, с. 385].

Одним з найефективніших та найпопулярніших видів інтерактивного навчання є ІНСЕРТ. Цей прийом полягає у розвитку в учнів критичного мислення і активно використовується на уроках з різних дисциплін. Назва «ІНСЕРТ» є абревіатурою, перекладеною з англійської мови: I — interactive, N — noting, S — system for, E — effective, R — reading, T — thinking, що дослівно перекладається як як інтерактивна система запису для ефективного читання і обдумування. Цей метод ефективно допомагає розвинути навик читання, краще розв'язувати граматичні завдання, а також збагатити власний лексичний словник [3].

Прийом було створено вченими Д.Воганом та Т.Естесом, а згодом його модифікували Ч.Темпл, К.Мередіт та Д.Стілл, котрі й запропонували використовувати ІНСЕРТ для критичного мислення [2].

Розглянемо, у чому ж полягає ця методика. Прийом ІНСЕРТ складається з кількох етапів. На першому етапі учні читають текст і позначають у ньому певну інформацію спеціальними позначками: V — я це вже знаю, + — нова інформація; - — я думав по-іншому, або існує протиріччя між тим, що учень знав раніше, і що дізнався з тексту, ? — зовсім нова інформація, або існують

труднощі, котрі потрібно пояснити. Таким чином і сам учень і вчитель мають уявлення про рівень знань учня, а також те, наскільки добре він зрозумів прочитаний матеріал. На другому етапі учень заповнює таблиця, де він у вигляді тез занотовує всю ту інформацію, котру позначив у тексті. Далі учні зачитують свої таблиці, проте на цьому етапі обговорення не відбувається.

На четвертому етапі учні ще раз читають текст, і після цього, таблиця може бути доповненою, або ж деякі тези перенесеними у іншу колонку. Ця стадія змушує учнів ще раз порозмислити над прочитаною інформацією. І на останньому етапі відбувається рефлексія, тобто учні разом з учителем обговорюють записи у таблиці і педагог має змогу проаналізувати те, як накопичуються знання у дітей.

Звичайно, методика ІНСЕРТ, як і будь-який інший прийом, має свої недоліки. На початку її застосування, необхідно брати до уваги те, що учням може бути складно сприймати великий обсяг невідомого матеріалу, а тому вчитель має використовувати невеликі і прості тексти. Також, на початку впровадження нової методики на уроках, можна скоротити кількість колонок у таблиці з чотирьох, до трьох – «Знаю», «Цікавлюсь», «Дізнався».

Прийом ІНСЕРТ є найбільш ефективним тоді, коли учні працюють з великим об’ємом теоретичного матеріалу. Також його перевагою є те, що виконання завдання може відбуватися як індивідуально, так і у групах, і потребує певний творчий підхід.

Ця методика може бути використана під час вивчення лінгвокультурної інформації з англійської мови у 5-6 класах. Наприклад, учням дається завдання прочитати текст «London is the capital of Great Britain», у якому коротко розповідається історія міста, його культурні пам’ятки, тощо, і під час опрацювання матеріалу, учні не лише дізнаються нову інформацію, а й тренують навик читання текстів, критичне мислення та розмовну компетенцію з англійської мови, оскільки обговорення тез, виписаних у таблицю відбувається іноземною мовою.

Приклад таблиці:

V	+	-	?
Big Ban is one of the symbols of London	In September 2012 it had officially called the «Tower of Elizabeth», named by the Queen of Great Britain	Big Ban is the name of the largest of the six bells in the clock tower of the House of Parliament	The Big Ben was named after Benjamin County, very popular at the time the boxer in the heavyweight division
Westminster Abbey is a royal church	It was founded in 1050, but later was rebuilt	Is built in the Gothic style	It is the place where most of monarchs were buried

Таким чином бачимо, що інтерактивні форми навчання активно використовуються у процес вивчення іноземних мов у школі. Деякі з них,

наприклад прийом ІНСЕРТ, можуть допомогти розвинути в учнів різноманітні навики, урізноманітнити навчальний процес, а також полегшити роботу учителя.

Література

1. Чумбалова Г.М. Опыт использования интерактивных методов на занятиях русского языка (поиск соответствий, кластер, инсерт) / Г. М. Чумбалова // Вестник КазНМУ. – 2014. – №1. – С.385-387.
2. Инсёрт — прием технологии критического мышления. Что это такое и как использовать на уроке? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pedsovet.su/metodika/priemy/6007_priem_trkm_insert_na_uroke
3. Технология эффективного чтения (INSERT) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://u4eba.net/razrabotki-professionalov/topchieva-irina-vladimirovna-sovremennyie-tehnologii-obucheniya-biologii/tehnologiya-effektivnogo-chteniya-insert.html

Корнюшина Наталія
студент 4 курсу факультету ІФ
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Залужна М. В.

ШЛЯХИ ПОПОВНЕННЯ СУЧАСНОГО АМЕРИКАНСЬКОГО СЛЕНГУ

Актуальність дослідження зумовлено широким розповсюдженням американського варіанту англійської мови та підвищенням наукового інтересу до вивчення його параметрів. Метою дослідження є виявлення основних шляхів поповнення сленгу американського варіанту англійської мови. Наукова новизна дослідження полягає у власній спробі класифікації сленгових одиниць відповідно до різних шляхів їх появи в американській англійській.

Сленг – це сукупність своєрідних жаргонізмів, лексичний і стилістичний шар розмовних, напівнормативних слів, якими позначається грубувато-фамільярне, інколи й гумористичне ставлення мовця до об’єкта мовлення [5, с. 364].

Сленгізмам притаманний інноваційний потенціал, що привертає до себе особливу увагу, навіть якщо ці лексичні одиниці є елементами контркультури [3, с. 22]. Сленгізми часто створюють труднощі та непорозуміння під час спілкування не тільки між іноземцями, а й власне американцями. Однією з основних причин є те, що словниковий склад постійно оновлюється, з’являються нові значення та слова [1, с. 157], у тому числі й сленгізми. До того ж, призначенням сленгу є певне «кодування» мови спілкування, що також ускладнює його сприйняття.

Американський сленг є специфічним, оскільки особливими є й умови його виникнення. Його розвиток почався із встановленням англійської як провідної мови на території США, серед людей із різною національно-культурною приналежністю, звичками, традиціями, що значною мірою вплинуло на свідомість носіїв мови.

Утворення сленгових слів не завжди відбувається через створення абсолютно нового слова. Уже існуючі слова можуть змінювати своє лексичне значення і продукувати таким чином нові лексичні одиниці. Наприклад: *birdcage* – студентський гуртожиток; *zombie* – втомлена людина, *four-eyes* – людина в окулярах [2, с. 21]. Ще одним способом створення сленгу може стати антономазія, коли загальна назва стає власною, або навпаки. Наприклад: *Ken* – a stereotypical college aged white male.

Сленгові слова також можуть з'являтися завдяки використанню морфологічного словотвору. При цьому префікси у американському варіанті англійської мови не є продуктивними, на відміну від суфіксів. Це такі суфікси як -er, -o, - ateria/eteria, -roo. Наприклад: *reader* – шпаргалка; *sleeper* – курс лекцій; *eggo* – лисий; *luncheteria* – закусочна, *bookateria* – книжкова крамниця; *flopperoo* – невдаха [1, с. 158].

Підлітки та молодь створюють та використовують власний сленг частіше, за інші групи людей. Ця потреба зумовлена бажанням створити свою власну «кодову» мову, що не буде зрозумілою дорослим. Наприклад: *chav* – a working teenager; *nutter* – a crazy person; *snog* – kiss; *totes* – totally; *ridonkulous* – beyond being ridiculocus; *Scooby Doos* – good shoes [1, с. 159]. Акроніми також належать до сленгу та користуються значною популярністю, оскільки вони компактні і розповсюдились із текстових месенджерів на усне мовлення. Наприклад: *BFF* – best friends for ever; *OMG* – Oh, my God; *TMI* – too much information; *IDK* – I don't know [4, с. 48].

Особливо інтенсивно процес поповнення сленгу відбувається в американському студентському середовищі. Тут постійно виникає велика кількість сленгізмів і через креативність молоді, і тому що процес навчання пов'язаний із різноманітними реаліями студентського життя.

До таких належить, наприклад, сленгові вирази про життя у гуртожитку: *dorm-cest* – relationships between two people living in the same dorm; *Dead Week* – the last week of classes before final exams; *Big-Little Week* – usually lasting about one week during each semester, a secret — big sister (older member) in a sorority indulges her – little (new member) with presents and surprises; *Reading Day* – a day that the university or college sets aside before final exams for the purpose of last-minute studying; *the Buddy System* – every collegiette's safety system. When going out at night, always have a buddy (someone who will look out for you) [4, с. 48].

Отже, американський сленг є специфічним і цікавим для вивчення мовним явищем. Утворення сленгових слів не завжди відбувається через створення абсолютно нового слова. Уже існуючі слова можуть змінювати своє лексичне значення і розширювати власну семантику. Сленгові слова також можуть з'являтися завдяки використанню різних видів морфологічного словотвору.

Література

1. Астахова В. И. О простом и сложном профессионально / В. И. Астахова. – Харьков : НУА, 2011. – 248 с.

2. Бежан К. І. Словотворчі типи американського молодіжного сленгу / К. І. Бежан. – Житомир : Житомирський державний університет імені Івана Франка. – 2011. – № 56 – С.21-22.
3. Глущик Н. В. Лінгвопрагматика сучасного англомовного сленгу: витоки, класифіційні та семантичні ознаки / Н. В. Глущик. – Львів : Вісник Львівського університету. Серія іноземної мови. – 2013. – № 21 – С.22-36.
4. Дорда В. О. Особливості функціонування американського студентського сленгу / В. О. Дорда // Філологічні трактати. – 2006. – № 1 – С. 48-50.
5. Дудик П. С. Стилістика української мови : навчальний посібник / П. С. Дудик. – К. : Видавничий центр «Академія», 2005. – 368 с. (Альма-матер)
6. Томахин Г. Д. Америка через американизмы / Г. Д. Томахин. – Москва : Высшая школа, 1982. – 253 с.

Костюкова Анастасія
студент 4 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: д. філол. н., проф. Єнікєєва С. М.

КЛАСИФІКАЦІЯ ІНІЦІАЛЬНИХ АБРЕВІАТУР (на матеріалі неологізмів англійської мови кінця XX – початку XXI століть)

В англійській мові скорочення займають значне місце. До факторів, які сприяють появі скорочених лексичних одиниць, лінгвісти, як правило, відносять: науково-технічний і соціальний прогрес, зростання потоку інформації і необхідність передати її з найменшими затратами часу та місця (екстралінгвістичні фактори); тенденцію до мовної економії, прагнення англійської мови до моносилабізму (лінгвістичні фактори) [1, с. 161].

Як зазначає Л. М. Чумак, ініціальні скорочення – це редуковані мовні одиниці, утворені з початкових букв або звуків слів [3]. За твердженням лінгвістів, в основу класифікацій скорочень лексичних одиниць покладено різні принципи, що частково зумовлюється великою кількістю різновидів скорочень.

На думку О. Чернишевої, основним структурним параметром класифікації усіх типів скорочень може слугувати спосіб скорочення лексичних одиниць [2].

Розглянувши різні класифікації скорочень, запропоновані такими лінгвістами, як Є. А. Дюжикова, С. В. Фадєєв, В. В. Янсон, та матеріали досліджень С. М. Єнікєєвої, О. Д. Мешкова, О. Л. Гармаш та ін., ми зробили спробу скласти власну класифікацію ініціальних скорочень, що функціонують в англійській мові.

Типи ініціальних скорочень:

звукові (акроніми) – *WAP [wæp] ← Wireless Application Protocol* – набір протоколів для поєднання мобільних телефонів та радіопристроїв з інтернетом; *TIFF [tif] ← Tagged Image File Format* – формат зберігання зображень;

літерні (алфавітизми) – *TTS [‘ti:’ti:’es] ← Text-to-speech* – програма, що створює розмовну версію тексту в електронному документі; *XML [‘eks’em’el]* –

Extensible Markup Language – програма, що дає змогу створити електронні документи, сумісні з інтернетом;

акроніми, що збігаються за формою з вже існуючими словами (*EARN* ← *European Academic Research Network* – Європейська академічна мережа (earn – заробляти));

ініціалізми, до складу яких включені й непочаткові літери – *XGA* ← *eXtended Graphics Adapter* – сумісний чип;

літерно-звукові – *RVer [‘a:r’veər]* ← *Recreational Vehicle User* – транспорт для пересування під час відпочинку;

звуко-літерні – *MACV [mæk’vi:]* ← *Military Assistance Command* – військове командування;

бекроніми (фрази, створені з вихідного слова. У таких фразах букви вихідного слова використовуються як початкові букви для слів цієї фрази) – *MADD* ← *Mothers Against Drunk Driving* – Організація «Матері проти п’яних водіїв»; *SAD* ← *Seasonal Affective Disorder* – Синдром сезонних афективних розладів (сезонна депресія);

літерно-цифрові – *B2C* ← *business-to-consumer* – прямі продажі; *B2B* ← *business-to-business* – бізнес через інтернет;

«ребусні» абревіатури – *CUL* ← *see you later; THX* ← *thanks*;

ініціальні скорочення сурядних словосполучень або складних слів (службові символи) – *B&W* ← *black-and-white* (про кіно/телефільм); *D&D* ← *deaf and dumb* (глухонімий).

На основі вищерозглянутих фактів ми дійшли до висновку, що основним структурним параметром класифікації усіх типів скорочень може слугувати спосіб скорочення лексичної одиниці. Нами зроблено спробу скласти класифікацію ініціальних скорочень, до якої нами було включено поряд з традиційно визнаними типами ініціальних скорочень і типи, що є порівняно новими за особливостями свого формування, такі як, літерно-цифрові, бекроніми, абревіатури «ребусного» типу. Було визначено, що найбільш поширеними типами виступають літерні та звукові скорочення, тобто, алфавізми та акроніми.

Літератур

1. Бортничук Е. Н. Словообразование в современном английском языке / Е. Н. Бортничук, И. В. Василенко, Л. П. Пастушенко. – К. : Вища школа, 1988. – 261 с.
2. Чернишева О. Структурні особливості абревіатур у сучасній англійській мові на базі мікрополя «Комп’ютерні технології та глобальна мережа Інтернет» / О. Чернишева // Наукові конференції. Грудень 2011 [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://conferences.neasmo.org.ua/node/285
3. Чумак Л. М. Ініціальні скорочення як механізми неморфологічного утворення мовних одиниць у сучасній англійській мові [Електронний ресурс] / Л. М. Чумак. – Режим доступу: http://eprints.zu.edu.ua/12008/
4. McFedries P. Word Spy [Електронний ресурс] / McFedries P. – Режим доступу: https://www.wordspy.com

Кременчуцький Валерій
студент 3 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Андрєєва І. О.

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ПРОБЛЕМИ ЛОКАЛІЗАЦІЇ КОМП'ЮТЕРНИХ ІГОР НА МАТЕРІАЛІ ФУТБОЛЬНОГО СИМУЛЯТОРА "FIFA 11"

ІТ-перекладач – спеціаліст, який займається відтворенням цифрового тексту з однієї мови на іншу. У коло його завдань входить локалізація програмного забезпечення, зокрема, переклад комп'ютерних ігор [1].

Слід зазначити, що не існує однозначного визначенням поняття локалізації. Ми виділили два підходи щодо визначення локалізації. Локалізацію у широкому сенсі можна визначити як адаптацію компонентів програмного забезпечення згідно з культурою мови перекладу. З лінгвістичної точки зору локалізацією можна вважати переклад тексту комп'ютерної гри з урахуванням особливостей інтерфейсу самої гри та культури цільової аудиторії.

Повна локалізація є складним багаторівневим процесом, що вимагає залучення великого числа фахівців різного профілю: перекладачів, редакторів, інженерів, програмістів, фахівців з тестування, верстальників. Але навіть простий переклад інтерфейсу вимагає від перекладача особливих навичок [1]. Ці навички пов'язані з проблемами, з якими зіштовхується ІТ-перекладач. Можна виділити такі типи труднощів:

- мовно-графічні;
- мовні;
- культурологічні.

У даному дослідженні ми розглянемо мовні труднощі, пов'язані з локалізацією. Мовні особливості стосуються перекладу тексту з англійської мови. Отже, ми робимо акцент на перекладацьких рішеннях.

Переклад комп'ютерних ігор – це не тільки переклад елементів інтерфейсу та ігрового меню. Це також переклад діалогів ігрових персонажів, що вимагає від перекладача досвіду роботи з іграми подібного жанру, досконалого знання сюжету гри, яка перекладається, і ролей персонажів. [2, с. 33]. У нашому випадку ми у першу чергу звертаємо увагу саме на переклад елементів ігрового меню та інтерфейсу.

Послуговуючись опрацьованим матеріалом, ми можемо виділити такі трансформації:

- зміна частин мови (*quit – выход*).

Як бачимо, дієслово у мові оригіналу переходить в іменник у мові перекладу. Це пов'язане з тим, що російська мова більше тяжіє до іменників та іменникових конструкцій. Те саме можна стверджувати і щодо української мови;

- транспозиція (*game modes – режимы игры, team management – управление командой*).

У першому прикладі перекладацьку трансформацію можна пояснити традиціями російської мови, у якій можливо пов'язати іменники у називному і

непрямому відмінку без застосування прийменника. Другий приклад переконливо демонструє те, як перекладач уникнув двозначної ситуації;

- розвиток значення (*virtual pro – виртуальный футболист*).

Добре помітно, що слово «pro» є скороченням від слова «professional». У цьому випадку локалізатор вирішив перекласти «professional» як «футболист». З позиції сюжету гри такий маневр є виправданим.

- генералізацію (*sign in to EA – вход в EA*).

Фразове дієслово «sign in» можна перекласти як «зареєструватися». Однак деякі користувачі можуть розуміти під реєстрацією довгий і незрозумілий процес. Іншим недоліком поданого варіанту є його обсяг, через що пункт меню виглядає занадто великим у плані тексту. Тож перекладач шляхом застосування загального терміну розв'язує обидві проблеми.

Література

1. Донцова О. Г. До питання про переклад у сфері інформаційних технологій [Електронний ресурс] / О. Г. Донцова. – Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика». –
Режим доступу: http://er.nau.edu.ua:8080/handle/NAU/23147
2. Єлісєєва С. В. Переклад і локалізація у сфері інформаційних технологій / С. В. Єлісєєва // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія «Філологія. Мовознавство». – 2015. – Т. 255, вип. 243. – С. 33.

Литовченко Анастасія
студент 4 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: д.філол.н., проф. Приходько Г. І.

ОСОБЛИВОСТІ НАУКОВОГО СТИЛЮ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Метою дослідження є вивчення особливостей наукового стилю англійської мови.

1. Визначено основні різновиди текстів наукового стилю: власне науковий (жанри: монографія, енциклопедія, довідник, стаття, дисертація, тези, реферат), науково-популярний (жанри: нарис, стаття, книга, лекція), науково-навчальний (посібник, підручник, словник, лекція, реферат).

2. Розглянуто стилеутворюючі фактори, зумовлені специфікою наукового стилю. Описано функції та ознаки текстів наукового стилю, перераховані різновиди та жанри наукових текстів.

3. З'ясовано, що головне призначення наукового стилю — систематизування, пізнання світу, служити для повідомлення про результати досліджень, доведення теорій, обґрунтування гіпотез, класифікацій, роз'яснення явищ, систематизація знань, виклад матеріалу, представлення наукових даних суспільству.

4. Встановлено, що найважливішою функцією наукового стилю є інтелектуально-комунікативна, оскільки науковий стиль характерний для

текстів, призначених для повідомлення точних відомостей з якої-небудь спеціальної області і для закріплення процесу пізнання. Саме цим визначається характер особливостей наукового стилю в англійській мові.

5. Схарактеризовано характерні риси стилю англійської наукової прози, а саме: логічний, послідовний і зв'язаний виклад матеріалу, абстрактність, прагнення авторів до точності, стислості, однозначності при збереженні інформаційної насиченості матеріалу.

6. Встановлено, що для наукового стилю характерне прагнення до точного вживання термінів, відмови від непрямих, описових позначень об'єктів, широкому використанню штампів спеціальної лексики.

7. Визначено, що характерною рисою наукової лексики є також утворення неологізмів, так як у науці постійно з'являються нові поняття. Ці лексичні особливості викликають труднощі при перекладі наукових текстів, тому вимагають докладного вивчення. Більш того, широко використовуються різні терміни.

8. З'ясовано, що граматичні особливості англійського наукового стилю знаходять відображення в широкому використанні паралельних конструкцій і вступних слів. Це пояснюється вимогою логічності такого роду текстів. У синтаксичній структурі наукових текстів переважають складнопідрядні речення. Поширені постпозитивні або препозитивні визначення.

9. Характерним для наукового стилю є те, що образність, як правило, не властива стилю наукової прози. Тому в ній рідко можна зустріти метафори, метонімії, гіперболи, порівняння та інші засоби створення образності. Образність в науковій прозі – це засіб прояву індивідуальної манери викладу, який сам по собі не є обов'язковим для стилю наукової прози. Образність зазвичай посилює, відтіняє вже аргументовану логічно думку. Цей факт був підтверджений на практиці, в ході дослідження особливостей. наукового стилю англійської мови. Це дозволило нам досягти останньої задачі даної роботи.

Отже, коротко виклавши свої питання, ми вказали і описали основні особливості піднятої проблеми.

Література

1. Бахтін М. Висловлювання як одиниця мовленнєвого спілкування / М. Бахтін // Антологія світової літературно-критичної думки XX ст. – Львів: Літопис, 2002. – С.310-317.
3. Бєлова А. Д. Поняття «стиль», «жанр», «дискурс», «текст» у сучасній лінгвісти- ці / А. Д. Бєлова // Іноз. філ. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2002. – Вип. 32. – С.11–14.
4. Котюрова М. П. Лингвистические особенности научной речи: учеб.пособие для студ. Учреждений высш. проф. образования / М. П. Котюрова. – М: Издательский центр «Академия», 2010. – 267 с.
5. Наєр В.Л. До опису функціонально-стильової системи сучасної англійської мови / В. Л. Наєр // Мовностилістичні особливості наукового тексту. – М., 2011. – С. 3 - 13.

Марнопольська Юлія
студент 1 курсу магістратури фак-ту ІФ
Наук. кер.: д. філол. н., доц. Козлова Т.О.

МАС-МЕДІЙНИЙ ДИСКУРС ЯК ВИД КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасне мовознавство спрямоване на дослідження процесів функціонування мови. Розуміння того, що вербальний аспект комунікації визначається особливостями ситуації спілкування, стимулювало погляд на мову в контексті діяльності людини та поповнило термінологічний апарат лінгвістики новими позначеннями.

Дискурс – міждисциплінарне й багатозначне поняття. Хоча в мовознавстві термін ‘дискурс’ уживається активно та вивчається протягом тривалого часу, полеміка навколо тлумачення дискурсу не згасає. Е. Бенвеніст [2] надав поняттю ‘дискурс’ термінологічного значення й фактично ототожнював його з процесом породження мовлення. Інші дослідники віддають перевагу або занадто спеціалізованим визначенням дискурсу і наполягають на тому, що дискурс слід розуміти як текст, складники якого (речення) перебувають у безперервному семантичному зв’язку одне з одним [3], або визначають це поняття ширше – як процес породження мовлення та його результати (А. Кибрик, В. Плунгян [11]). На наш погляд, необхідно уникати як занадто вузького, так і занадто узагальненого визначення поняття ‘дискурс’. В контексті діяльнісного підходу до мови, дискурс доцільно тлумачити як зв’язний текст разом із соціокультурними, екстралінгвістичними, психологічними та іншими чинниками [1] чи як процес та результат діяльності людини, що, за В. Красних [6], виявляється одночасно у лінгвальному та екстралінгвальному аспектах.

Існують різні види дискурсу, зокрема “жанровий дискурс”, зокрема політичний, поетичний, публіцистичний дискурси тощо. Кожен вид дискурсу має свої вербальні особливості.

Мас-медійний (публіцистичний) дискурс – тип комунікативної діяльності, що полягає у безпосередньому впливі на свідомість реципієнта та характеризується сфокусованістю на соціально резонансних фактах [12], репрезентації соціально-оцінних міркувань [5], “міжстильовим тонуванням викладення” [9]. Важливими ознаками мас-медійного дискурсу є його прагматична спрямованість [7], орієнтація на особливості реалізації мовної особистості у текстах [4], специфіка картини світу, яка створюється публіцистичними текстами [10] та вибірковість вербальних засобів [8], які співвідносяться з різними форматами (стилями) репрезентації інформації про довкілля.

Література

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. - М., 1990. - С. 136-137.

2. Бенвенист Э. Уроки лингвистического анализа /Э. Бенвенист // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1965. - Вып. 4. - С.434-449.
3. Борботько В.Г. Элементы теории дискурса / В. Г. Борботько. - Грозный : Изд-во Чечено-Ингуш. гос. ун-та, 1981. – 113 с.
4. Дедюкова М.В. Языковая личность в публицистическом дискурсе (на материале немецких журнальних текстов): дис…. канд. филол. наук: 10.02.04 / Дедюкова Марина Валерьевна. – М., 2010. – 197 с.
5. Кайда Л.Г. Композиционная поэтика текста: монография / Людмила Григорьевна Кайда. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 408 с.
6. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Коасных. - М: ИТДГК «Гнозис», 2003. - 375 с.
7. Молчанова М.М. Прагматика публицистического текста: метаязыковой аспект: дис…. док. филол. наук: 10.02.01, 10.01.10 / Молчанова Марина Михайловна. – Краснодар, 2000. – 245 с.
8. Петрова Н.Е. Язык современных СМИ. Средства речевой агрессии / Н.Е. Петрова, Л.В. Рацибурская. – М.: Флинта, 2011. – 160 с.
9. Сметанина С.И. Медиа–текст в системе культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистики: дис…. док. филол. наук: 10.01.10 / Сметанина Светлана Ивановна. – СПб, 2002. – 378 с.
10. Синепупова О.С. Оценочная «картина мира» в публицистическом тексте: на материале печатних СМИ: дис…. канд. филол. наук: 10.02.01 / Синепупова Оксана Серафимовна. – М., 2006. – 173 с.
11. Современная американская лингвистика: фундаментальные направления. Под ред. А.А. Кибрика и др. - М.: Едиториал УРСС, 2002.-480 с.
12. Солганик Г.Я. Стилистика текста: [учеб. пособие] / Григорий Яковлевич Солганик. – [3–е изд.] – М.: Флинта: Наука, 2001. – 256 с.

Немиченкова Марія
студент 1 курсу магістратури фак-ту ІФ
Наук. кер.: д. філол. н., проф. Приходько Г.І.

РОЛЬ МЕТАФОРИ І МЕТОНІМІЇ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

Останнім часом відчувається значне пожвавлення інтересу до понять метафори та метонімії. Це сприяє прагненню багатьох дослідників (І.В. Арнольд, М.М. Бахтіна, В.В. Виноградова, Н.Д. Арутюнової та інших) дати лінгвістичне визначення та пояснення тим стилістичним прийомам, які власне надають тексту емоційно-експресивного забарвлення. Зазвичай матеріалом для вивчення таких явищ, як метафора і метонімія виступають рекламні тексти.

Метою цього дослідження є аналіз стилістичних особливостей метафори і метонімії на матеріалі сучасного англомовного рекламного тексту.

Результати дослідження показали, що найпоширенішим поетичним тропом у мові реклами виступає саме метафора, що становить 16 % випадків. У той час як кількість випадків використання метонімії складає лише 10%.

Варто зазначити, що необхідною умовою використання таких стилістичних прийомів, як метафора та метонімія, є перш за все усвідомлення їх лексико-семантичного й експресивно-оцінного наповнення, адже рекламні тексти повинні бути максимально зрозумілими для кожного без винятку споживача.

Ірина Володимирівна Арнольд визначає метафору як «приховане порівняння, яке здійснюється шляхом використання назви одного предмета стосовно іншого і яке виявляє таким чином певну ознаку другого» [1, с. 62]. Метафора ставить за мету конкретизувати уявлення про предмет, про який йдеться, через вказівку на певну його ознаку, що висувається на перший план, але вказує на цю ознаку, замінюючи її словом, що і містить у собі дану ознаку [2, с. 213–214].

Використовуючи метафору у рекламному тексті передусім необхідно пам'ятати, що ознака, на яку вона вказує, повинна характеризувати об'єкт реклами з позитивної сторони. За стилістичним забарвленням розрізняють конвенціональні або «стерті», метафори, які втратили свою образність та креативні або «живі» метафори. Цілком зрозуміло, що останні мають більший вплив на емоційний стан людини [4, с. 5–6]. Саме тому найчастіше у рекламних текстах зустрічаються креативні метафори, оскільки саме сила емоційного впливу визначає споживчий вибір. Щодо прикладів такого емоційного впливу на аудиторію, варто хоча б згадати рекламні слогани таких всесвітньовідомих торгових брендів як:

Calvin Klein: «You are buying the way of life»,

New Mineral Sheers Blush: «No other blush looks more natural. Or comes in such a clever package».

Метонімія у свою чергу представляє собою заміну одного слова іншим на основі суміжності їхніх значень [3, с. 196]. А це означає, що цей стилістичний прийом, на відміну від метафори, базується не на подібності предметів, а на їх приналежності до певних явищ або понять, які пов'язані різними відношеннями (причинно-наслідковими, часовими, просторовими, тощо). Таким чином, створюється образ, який власне і привертає увагу споживача. Як, наприклад, у наступних рекламних слоганах:

Ryvita: «War against inches. Ryvita helps you win»,

Platinum Bank: «Platinum Bank makes life easier».

Отже, підсумовуючи усе зазначене вище, можна зробити висновок, що використання метафори і метонімії у рекламних текстах спрямоване, перш за все, на створення необхідного емоційного впливу на аудиторію. Оскільки захоплення уваги потенційного покупця власне і є головною специфікою реклами.

Література

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка / И. В. Арнольд. – М.: Просвещение, 1990. – 304 с.
2. Галич О. Теорія літератури: [підручник] / О. Галич, В. Назарець, Є. Васильєв; за наук. ред. О. Галича. – [3-тє вид., стереотип.]. – К.: Либідь, 2006. – 488 с.

3. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп./ Т.В. Жеребило. – Назрань: Пилигрим, 2010. – 486 с.
4. Чадюк О.М. Метафора у сфері сучасної української політичної комунікації: Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01 / О. М. Чадюк; НАН України, Ін-т укр. мови. – К., 2005. – 20 с.

Перевєрзєва Тетяна
студент 4 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Василина К.М.

СПЕЦИФІКА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ У ФІЛЬМІ РОБЕРТА ЗЕМЕКІСА «БЕОВУЛЬФ» (2007р.)

Сучасний кінематограф дуже часто у пошуках сюжетно-образного матеріалу звертається до творів художньої літератури. Одним із знакових текстів англійської культури є поема про Беовульфа, яка часто опиняється у фокусі екранізацій. Наразі існує 8 кіноверсій поеми, серед яких є мультиплікаційний фільм і навіть телесеріал.

У цьому дослідженні матеріалом вивчення обрано скандально відомий анімаційний фільм Роберта Земекіса «Беовульф». Цей фільм не тільки представляє доволі оригінальну візію давнього тексту, але й очевидно пародійно переосмислює його.

Варто відзначити, що змінюючи сюжетні лінії, а отже, і етико-естетичний підтекст, режисери вдалися і до переосмислення образної системи першотвору. Зокрема, демістифікуючи та явно модернізуючи ключові образи англосаксонської поеми, кіномитці не могли уникнути і гендерного питання, котре є вельми актуальним у сучасному суспільстві. Тож, якщо у англосаксонській поезії роль жінки мінімізувалася, то у сучасних інтерпретаціях представниці прекрасної статі репрезентовані з позицій світогляду поч.XXI ст.

Варто нагадати, що у поемі «Беовульф» зустрічаються два основних жіночих образи, котрі так само як і чоловічі, однозначно категоризуються за дихотомією «свої-чужі». До позитивних відносимо дружину короля Хротгара Вальхтеов. Негативний образ втілює матір Гренделя.

У поемі Вальхтеов репрезентує традиційні патріархальні якості – вона є тихою, спокійною, лагідною. Королева – берегиня не тільки свого будинку, а й всього народу, адже вона у молитвах зверталася до Бога, аби Він послав безстрашних воїнів побороти Гренделя Не змальовуючи її зовнішність, автори народного епосу характеризують її функціональне призначення у спільноті: «…многоразумная / Бога восславила, / ей по молитвам / в помощь пославшего / рать бесстрашную…» [1].

Що ж до другого центрального образу в поемі, матері Гренделя, то вона репрезентує сили зла, тож є повною протилежністю Вальхтеов. Не називаючи її по імені, уникаючи детального опису її зовнішності, співці надають істоті узагальнено-негативних характеристик, називаючи «женочудовищем, жившим в море, в холодных водах», «матерью страшилища», «тварью зломрачной» [1].

Отже, другорядні по своїй суті жіночі образи виступають у поемі органічним доповненням до загальної картини боротьби добра і зла.

Фільм Р.Земекіса «Беовульф» представляє вельми оригінальне перепрочитання давньосаксонської поеми. Презентуючи власне іронічне ставлення до класичного тексту, режисер значною мірою переосмислює і образи жінок, надаючи їм більшої незалежності та самодостатності.

Зокрема, Вальхтеов виступає такою-собі жертвою обставин. Її образ наділений більшою виразністю через візуальну репрезентацію і більшою свободою дій через акцентування її повноважень як королівської особи. Її зовнішність є привабливою і, водночас, цнотливою. Маючи певну природну м'якість, вона, втім, поводиться як сучасна жінка, відмовляючи чоловікам у близькості через ревнощі до женочудовиська. Водночас, вона є втіленням добросердечності, адже кохаючи Беовульфа, не лише терпить факт наявності у нього коханки, але й допомагає нещасній закоханій дівчині врятуватися від дракона. Важливо, що підкреслюючи права Вальхтеов у чоловічому суспільстві, режисери не лише відбивають сучасні тенденції гендерної рівності, але й заповнюють прогалини у першотексті, зокрема, пояснюючи сучасному реципієнту факт відсутності спадкоємця у Беовульфа.

Що ж до матері Гренделя, то у фільмі вона набуває більш рельєфного зображення. По-перше, давній монстр, репрезентований на екрані звабливою Анджеліною Джолі, набуває антропоморфності та сексуальної привабливості. Про її тваринне начало нагадує лише хвіст, котрий вона активно використовує у процесі еротичної гри із Беовульфом. Її напівоголене тіло та зовсім, здавалося б, недоречні високі підбори, тихий голос та лагідний погляд, – все це репрезентує конвенції масової культури та демонструє іронічне ставлення режисера до взаємин між героями та їхніми опонентами зі світу чудовиськ. Переносячи боротьбу воїна зі злом у площину сексуальних стосунків, кіномитець змальовує слабкість чоловіків перед чарами жінок та надає наративу відтінку скандальності. Крім того, Р.Зімекіс пропонує власне бачення проблеми геройства та влади королів. Саме така конкретизація образу матері Гренделя надає можливість висвітлити морально-етичну дилему відповідальності за власні вчинки та гріхи батьків.

Варто також відзначити розширення кола жіночих персонажів у кінострічці у порівнянні із першотекстом. Наприклад, режисер вводить образи жінок, котрі виконують роль служниць: приводять до ладу Хеорот для святкування прибуття воїнів або під час гулянь розносять їжу та напої. При цьому відбувається зниження жіночих образів та наділення їх певними маскулінними рисами, вони відчувають себе рівнею чоловікам та у їхній присутності поводяться вельми розкуто.

Таким чином, беручи за основу давній текст, режисер представляє власне іронічно-пародійне бачення традиційного сюжетно-образного матеріалу, котре резонує зі смаками сучасного реципієнта та робить текст більш близьким масовому глядачеві.

Література

1. Тихомиров В. Беовульф [Електронний ресурс] / В. Тихомиров. – Режим доступу: http://www.fbit.ru/free/myth/texty/beowulf/home.htm

Передєла Микита
студент 3 курсу фак-ту ІФ
Наук.кер.: к. філол. н., доц. Стуліна Є.В.

НЕСТАБІЛЬНІСТЬ ЕВФЕМІЗМІВ В МОВНІЙ СИСТЕМІ І ВТРАТА НИМИ СВОЇХ ФУНКЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ)

Кожен день людина має справу з величезним потоком інформації, яку нам надають ЗМІ. Цілком очевидно що евфемізми, які були актуальні в ту чи іншу епоху або певний період часу, починають зникати та замінятися новими в зв'язку з потребою приховати нові явища, що вважаються непристойними, незручним в суспільстві. Оскільки явище евфемії є постійно присутнім в мовленні, що не дає можливість читачеві розрізняти приховане і явне, тобто розкрити природу прихованого явища, йому (евфемізму) легко вдається пом'якшити негативні конотації завдяки семам з розмитою, широкою семантикою в сигніфактивному шарі, і так само завдяки скороченню частини інформації в мовній одиниці. Одже, про функціювання евфемізму ми можемо говорити в тому випадку, коли носій не розпізнає, алюзоване та приховане відношення між забороненим знаком і його потенційно евфемістичним замінником. Однак, коли носію все-таки вдається розпізнати натяк між забороненим знаком і його потенційно евфемістичним замінником, це призводить до втрати евфемізмом своїх функцій.

Евфемізм втрачає здатність виконувати своє призначення, тобто послаблювати, нейтралізувати реакцію на слово у випадках, коли асоціативні зв'язки між новим евфемістичним найменуванням і денотатом стають занадто міцними в свідомості носіїв мови. Велика частина евфемізмів внаслідок багаторазового вживання поступово перетворюється в свою протилежність слова-табу. Внаслідок чого евфемізми, будучи дуже рухомою частиною лексичного складу мови, швидко застарівають. «Евфемізми недовговічні, писав з цього приводу Б.А. Ларін. Істотною умовою дійсності евфемізму є наявність «грубого», «неприпустимого» еквівалента. Як тільки це мається на увазі, «коструватий» вираз виходить з ужитку, евфемізм втрачає свої «облагороджуючи» властивості, через те що переходить в розряд «прямих» найменувань, і тоді вимагає нової підміни» [4, с. 120].

Евфемізми, на відміну від загальновживаної лексики, дуже чутливі до оцінок тих чи інших явищ суспільством як "непристойних" або "пристойних". Цим обумовлена історична мінливість цього пласта лексики: те, що одному поколінню видається евфемістичним найменуванням, в наступних може розцінюватися як неприпустима і безсумнівна грубість, що потребує, у свою чергу, евфемістичної заміни [3]. Польський дослідник С. Відлак називає ефект поступової втрати евфемізмами вуалюючого характеру «зараженням» евфемістичного субститута табуірованним поняттям за допомогою контакту субститута зі словом-табу. Крім того, автор наголошує на можливості «зараження» слова «внаслідок формальної подібності слова з іншим,

забороненим» і вказує на те, що в кожній мові існують слова, які уникають вимови, тому що вони містять «забруднені» склади [1, с. 272]. Н. Ю. Ліневич відзначає тенденцію евфемізму з плином часу приймати значення того слова, яке воно замінює [5, с. 113].

В якості прикладу візьмемо одну з найпоширеніших тем, яку вуалюють за допомогою евфемізмів, тему смерті. Такі евфемізми як: *«cesser de vivre», «rendre l'âme», «quitter ce monde», «s'endormir pour son dernier sommeil»*, втратили свої властивості приховувати негативні конотації та перейшли в розряд «прямих» найменувань. Це зумовлено перш за все багаторазовим вживанням та втратою тієї самої розпливчатої семи завдяки якій носій не в змозі був розпізнати негативну оцінку. Однак, з розвитком часу ми можемо простежити появу все нових і нових евфемізмів, адже, як було сказано раніше, з переходом евфемізму в "пряму" номінацію та завдяки спробі уникнути негативного змісту носій мови шукає меліоративну заміну прямій номінації. Таким чином, цією меліоративною заміною будуть виступати наступні евфемізми: *«avaler son bulletin de naissance», «manger les pissenlits par la racine», «dévisser son billard», «appareiller pour la grande aventure»*. Ці приклади свідчать про створення нейтральної або певної конотації, що віддаляє слухача від розуміння прямого значення, яке приховане за цими словами та, як результат, евфемістичний вислів знижує негативне враження про явище, про яке йдеться.

Підсумовуючи, можна зазначити нестабільність і мінливість явища мовленнєвої евфемії. Як ми могли простежити з прикладів, ті чи інші евфемізми в силу багаторазового повторення у мовленні втрачають асоціативний зв'язок, а також свої здібності приховувати та вуалювати ті явища, які негативно сприймаються суспільством. Ці чинники дають народження новим евфемізмам, які приходять на заміну старим і продовжують свій шлях у мовленні до певного часу. Наше дослідження – це свідчення закону про еволюцію мови, що є реальним засобом її існування.

Література

1. Видлак С. Проблема эвфемизма на фоне теории языкового поля / С. Видлак // Этимология. Материалы и исследования по индоевропейским и другим языкам. – М., 1967. - С. 269-286.
2. Кацев А.М. Языковое табу и эвфемия / А.М. Кацев. – Ленинград, 1988. – 17 с.
3. Крысин Л. П. Эвфемизмы в русской современной речи / Л. П. Крысин // Русистика. – 1994. – № 1-2. – С.28-49.
4. Ларин Б. А. Об эвфемизмах / Б. А. Ларин // *Проблемы языкознания*. – Л., *1961*. – С.23-48, 115-130.
5. Линевич Н. Ю. Семантический аспект эвфемизмов / Н. Ю. Линевич // Пелевинские чтения-2001. - Калининград, 2002. - С. 106-114.

Петрова Ганна
студент 4 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Морошкіна Г. Ф.

ЕВФЕМІЗАЦІЯ МОВНОГО АКТУ АГРЕСІЇ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Політичний дискурс – це опосередкований певною соціокультурною традицією спосіб комунікації, заснований на обміні, навіюванні та пропаганді певних ідей, позицій та поглядів учасників політичного життя, задля досягнення політичних цілей, які переважно пов'язані з питаннями влади. Політична риторика багатолика: вона може інформувати, надихати, заспокоювати та сіяти ворожнечу. Системотворчими характеристиками політичного дискурсу є масовість, домінування емоційності, використання засобів маніпулювання, театральність, динамічність мови політики, яка зумовлюється актуальністю подій, що відображаються, та мінливістю політичної ситуації.

Політичний дискурс представляє собою поле битви між опонентами, невід'ємною частиною якого є вербальна реакція на ухилення від істини та фактологічне маніпулювання. Мовний акт агресії в політичному дискурсі направлений на повалення опонента (його сутність – сказати дещо, що могло би погіршити його публічний імідж, завдати шкоди репутації і тим самим зменшити шанси політичного виживання). Мовний акт агресії може здійснюватись у тональності зневаги, грубості, презирства тощо [2, с. 225]. Тобто суб'єкт мовної агресії має перед собою ціль викликати у адресата негативні емоції, принизити його гідність [1, с. 29].

Матеріалом нашого дослідження стали тексти дебатів між кандидатами у президенти Франції Еммануеля Макрона та Марин Ле Пен.

- *« La grande prêtresse de la peur, elle est en face de moi ».*

Еммануель Макрон наголошує на некомпетентності свого опонента та виражається достатньо гостро, називаючи Марин Ле Пен «l*a grande prêtresse de la peur*». Словник «Larousse» визначає «*prêtresse*» як «*femme, jeune fille consacrée au culte d'une divinité*», а в перекладі на рідну мову словосполучення «l*a grande prêtresse*» означає «верховна жриця». Однак, політик уточнює: *«верховна жриця страху»,* що повністю нейтралізує позитивне та гіперболізоване значення даного словосполучення. Доповнення *«elle est en face de moi»* поряд із виразом, вжитим у переносному значенні, має відтінок презирства, викриття. Таким чином, Макрон демонструє, що його опонент, Марин Ле Пен, не заслуговує конкурувати із іншими кандидатами на посаду президента через власну бездіяльність та страх рішучих дій. Даний вираз слугує засобом евфемізму, тобто політик використовує маскуючий, пом'якшуючий вираз замість слів, які можуть сприйматися як вульгарні або зневажливі.

- *« Pas de baguette magique, il n'y a pas de finances magiques, contrairement à ce que vous dites ».*

«Не існує чарівної палички», - наголошує політик, приховано натякаючи на неефективність програми свого опонента. У даному випадку евфемізм побудований на протиставленні, що дає зрозуміти вживання прислівника *«contrairement»*. Еммануель Макрон порівнює свою програму із програмою Марин Ле Пен, при цьому наголошуючи, що сам він не будує повітряні замки *(«il n'y a pas de finances magiques»),* а пропонує конкретні та ефективні дії.

Таким чином, висловлювання Еммануеля Макрона, хоча й не марковані прямою агресією та пом'якшені за рахунок засобів евфемізації, все ж таки видають неприязне ставлення до опонента.

Література

1. Петрова Н. Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии : учеб. пособие / Н.Е. Петрова, Л.В. Рацибурская. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 160 с.
2. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал.– М.: ИТДГК «Гнозис», 2004.– 326 с.

Саранчук Олена
студент 4 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Шевченко О.І.

КРИТЕРІЇ КЛАСИФІКАЦІЇ ЗООНІМІВ У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Проблема мовних засобів, що приписують риси живої істоти об'єктам неживої природи, здобула певне висвітлення у лінгвістиці [*let the cat out of the bag*, *every dog has his day*] Зокрема, недостатньо дослідженим є фразеологічний прошарок мовних засобів, що наділяють об'єкти і явища навколишніми властивостями живої істоти, здатної до доцільної діяльності, що і визначає актуальність пропонованого дослідження.

Мета дослідження полягає у виявленні лексико-семантичних характеристик і особливостей класифікації зоонімів та фразеологізмів, що мають у своїй структурі зооніми. Наукова новизна роботи визначається тим, що в ній показано багатоаспектність лексикографічного представлення зоонімів, описано основні семантичні типи лексем – назв представників тваринного світу, здійснено аналіз семантичних параметрів у дефініціях тварин.

Корпус зоонімів сучасної англійської мови являє собою динамічну та рухливу систему. Зокрема, продуктивним є утворення неологізмів і оказіональних словосполучень із частково зміненим складом і значенням – фразеологічних варіантів та фразеологічних модифікацій. Лексичні варіанти виникають при трансформації лексичного складу фразеологічної одиниці. Морфологічні варіанти постають результатом різноманітних змін фразеологічної одиниці в межах форми компонентів, словоутворювальних трансформацій компонентів тощо, при збереженні лексичного і категоріально-граматичного значення фразеологічної одиниці.

Теоретичним підґрунтям для цього дослідження зокрема слугують розвідки В. Виноградова стосовно фразеологізмів, пов'язаних з ознаками та діями живих істот (*goose bumps, the rat race, as strong as a horse/lion/ox)*. Його класифікація визначає засади виокремлення та угрупування фразеологічних одиниць. Зоосемічні компоненти, як складові фразеологізмів, завдяки різній етимології, етнонаціональним особливостям, емоційній та аксіологічній інтенсивності, стереотипізації, відіграють важливу роль у утворенні зоонімів зі складною лексико-семантичною структурою, підкреслюючи унікальні характеристики англійської мови.

На основі розширення фразеологічних зв'язків у слова виникає нове значення Проте проблеми таксономії зоонімів потребує більш поглибленої уваги [2].

Аналіз фактичного матеріалу вказує на те, що лексико-семантична група зоонімів має складну внутрішню структуру, яка детермінована приналежністю денотата до певної біологічної групи: наприклад, *ссавці, плазуни, земноводні*. Зрозуміло, що цим список рис тварин, які набувають певної семантичнох ваги у складі зоонімів, не обмежується. Найбільшу фразеоутворювальну продуктивність виявляють такі зоосемічні компоненти, як *dog, reptile, snake, horse, cat, mammal, monkey, pig, bear, antelope, goat, lizard, whale.*

Параметричні прикметники виражають певні специфічні ознаки тварин *(eyes of an eagle, eat like a horse*). Чимало дефініцій експлікують значення зооніма шляхом вказівки на подібність до інших тварин (*as poor as a church mouse*).

На основі аналізу емпіричного лексикографічного матеріалу визначено основні риси зоосемічного компонента:

- фауна притаманна для певної території, на якій проживає певна нація (*American Eagles, Panda*);
- тісний зв'язок з історичними, географічними, економічними, культурними та національними чинниками сприйняття тварин (*bear market – ведмежий ринок* та *bull market – бичачий ринок*.);
- зоонімами з аксіологічною функцією для евалюації поведінки, фізичних характеристик, рис характеру людей (*bull's back, under wing*);

Додаткові семантичні функції здобувають такі класифікаційні ознаки, як фауноприналежність та вік тварини. Наприклад, можна виокремити зооніми відповідно до певних критеріїв : 1) загальні ознаки (*an animal, a mammal, reptile, primate*); 2) зовнішній вигляд тварини; 3) вага (*heavy, lightweight*) 4) температура тіла (*cold-blooded, warm-blooded*) 5) стать (*male, female*); 6) вік (*young, oldest, adult*…); 7) швидкість та способи переміщення (*moves very slowly)*; 8) здатність бачити або відсутність такої здатності (*blind, keen-sight).*

Таким чином, зоонімічний корпус лексики та фразеології охоплює проблематику довкілля, висвітлює негативні та позитивні явища суспільства, викриває негативні риси людини, відображає усю багатогранність життя. Зооніми як лінгвальний феномен здобувають розмаїту лексичну, фразеологічну, стилістичну, аксіологічну маніфестацію.

Література
1. Англо-український фразеологічний словник / Уклад. К.Т. Баранцев. – 2-ге вид., випр. — К.: Т-во “Знання”, КОО, 2005. —-1056 с.
2. Виноградов В.В. Лексикология и лексикография: Избранные труды / В.В. Виноградов. М., 1977. - 312 с.
3. Cambridge Dictionary of American Idioms. Cambridge, NY: Cambridge University Press, 2003. - 514 с.

Сидоренко Анна
студент 4 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Кравченко Я.П.

ОЗНАКИ ТРАДИЦІЙНОЇ ЯПОНСЬКОЇ ПОЕТИКИ В ТВОРЧОСТІ РЮНОСКЕ АКУТАГАВИ

Рюноске Акутагава (1892-1927) – видатний японський письменник творчість якого характеризується майстерним поєднанням елементів східної і західної поетики.

Провідною ознакою східної традиції в творах Акутагави є використання естетичних категорій, притаманних японській художній культурі. До них належать: вабі, сабі, юген, моно-но аваре, фуекі-рюко, сіорі тощо. Метою даної розвідки є дослідити характер реалізації категорій традиційної японської естетики у творчості Рюноске Акутагави.

Дане дослідження є актуальним в контексті поширення мультикультурного підходу в тлумаченні літератур минулих епох. Чимало дослідників звертають увагу на особливості використання Акутагавою елементів західної поетики (Я. Згуровська, В. Зеленцова, І. Амано), проте переважає думка, що визначальною для письменника все ж є японська художня традиція (А.Стругацьких). Завданням цієї роботи є спроба виділити ознаки традиційних японських естетичних категорій та специфіку їх використання в творах письменника.

Категорії японської естетики були сформовані за часів Середньовіччя як результат синтезу фольклорних традицій, філософських ідей буддизму і синтоїзму та впливу китайської культури. Розглянемо одну з основних категорій японської естетики - «моно-но аваре». [2]

Моно-но аваре (物の哀れ). У перекладі з японської означає «чарівність речей». Річ не є річчю в своєму прямому значенні, це і людина, і почуття, і емоції і, навіть, явища природи. Японський енциклопедичний словник Кодзієн дає таке визначення: «Відчуття гармонії світу, що викликане злиттям суб’єктивного (аваре) з об’єктом (моно)» [2]. Японський середньовічний письменник Йосіда Кенко писав: «Якби життя не було таким швидкоплинним, у ньому не було б розчарування». [3] Вважаємо, що саме цей вислів влучно відображає основу концепції «моно-но аваре».

Яскравим прикладом реалізації цієї естетичної категорії у творчості Рюноске Акутагави є новела «Трясовина». За сюжетом, головний герой відвідує картинну галерею, де його увагу привертає картина невідомого автора під назвою «Трясовина», що висить в найтемнішому кутку зали в жахливій рамі. На картині зображено іржаву воду, сиру землю, вся рослинність – брудно-жовтого кольору. Оповідач відчуває неймовірне захоплення, не в силі пояснити, що саме його так приваблює в цій картині: «Эта жёлтая болотная растительность внушала мне такое же трагическое, такое же глубокое, рождающее восторг чувство, какое внушает всякое выдающееся творение искусства. Среди множества больших и небольших картин, заполнивших галерею, не нашлось бы ни одной равной этой по силе» [1, с. 206].

Зображені явища вражають красою смутку. В цьому й зосереджена ефемерність буття. Люди звикли захоплюватися приємними речами, проте повсякденність не завжди складається з естетично довершеного. Смуток є також частиною життя: «Сильный трепет прошёл по всему моему телу, я опять, в третий уже раз, бросил взгляд на печальный холст. Там между угрюмым небом и угрюмой водою с чудовищной силой −природа это есть мы! – жили тростник, тополь, фиговое дерево цвета старой глины» [1, с. 207]. Між гнітючою картиною і спостерігачем виникає гармонія, людина здатна пережити велич сповненої смутку природи. В цьому є печальна чарівність речей - у розумінні тлінності всього у світі й прийняття цього.

Метою використання такого прийому Акутагавою є зображення істинної краси світу такою, якою він її бачить, якою її бачать японці. Акутагава підводить читача до того, що краса – це гармонія зі світом, з природою. У філософії моно-но аваре закладено розуміння й сприйняття японцями смерті як нормального етапу шляху людини, так само як і її народження, через спостереження народження й загибелі у природі. Висновок героя «природа это есть мы» є кульмінаційним моментом розуміння того, що людина – частина природи, і її життя підкорюється вічним законам буття.

Отже, завдяки зверненню до традиційних елементів поетики, письменник зміг представити японське розуміння світу на простому прикладі спостереження картини. Концепція моно-но аваре про ефемерність та марність буття стала основою для формування і вираження письменницької світоглядної позиції, дозволила в межах малої епічної форми сформулювати концепцію буття і наочно представити її з притаманним японській традиції глибоким лаконізмом.

Література

1. Акутагава Рюноске. Муки ада / Рюноске Акутагава. −М.: Художественная литература, 1974. – 197 с.
2. *Кодзиэн* (*Японский* толковый *словарь*). — 1-е изд. — Токио, 1961.
3. Morrow L. The timeless wisdom of Kenko [Електронний ресурс]/ Lance Morrow // Smithsonian Magazine. – 2011. – Режим доступу: https://www.smithsonianmag.com/travel/the-timeless-wisdom-of-kenko-159972347/

Соболь Оксана
студент 4 курсу фак-ту ІФ
Наук.кер.: к.філол.н., доц. Василина К.М.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ РОЛІ ЖІНКИ У ЛИЦАРСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ У ФІЛЬМІ ГАЯ РІЧІ «КОРОЛЬ АРТУР: ЛЕГЕНДА МЕЧА»

Із давніх часів вчених цікавила проблема синтезу мистецтв, а з плином часу інтерес до неї зростав. Наразі дослідженням даної проблеми займається водночас декілька наукових галузей, тому доречно говорити про інтермедіальні студії. У широкому сенсі під інтермедіальністю розуміють «взаємодію мистецтв» і кожна культурно-історична епоха представляє власні специфічні зразки даної взаємодії в рамках свого культурного коду [2, с. 112].

На сучасному етапі розвитку культури особливого значення для інтермедіальних студій набуває кінематограф. Дослідження взаємозв'язків між літературою та кіномистецтвом виділилося у окремий напрям, що має назву теорія адаптації. Розробкою даного напряму займалися такі вчені, як Л. Хатчеон, Р. Стам, Т. Лейтч, Д. Десмонд, П. Хоукс, Е. Дадлі. До даної проблеми зверталися також Ю.М. Лотман, С.М. Ейзенштейн. Втім, на теренах вітчизняного літературознавства вона є практично не дослідженою.

Взаємодія кінематографу та літератури репрезентована головним чином у формі екранізації, яку також називають кіноадаптацією. Екранізація літературного твору – це окремий твір кінодраматургії, що передає сенс першоджерела, використовуючи мову кіно. Однак кіноадаптація передбачає не лише перенесенням вихідного тексту із однієї форми в іншу, а і його творчу переробку [1].

Незгасний інтерес до середньовічної естетики та лицарської культури обумовлює велику кількість інтерпретацій даного культурного феномену. Одним із найбільш популярних джерел для переосмислення є лицарська література, зокрема, лицарський роман. Провідною рисою середньовічного лицарського роману є куртуазна естетика, центральним елементом якої виступає культ служіння Прекрасній Дамі – шляхетний лицар повинен стяжати собі військової слави, звершуючи подвиги в ім'я своєї коханої, таким чином уславлюючи і її, і себе.

Яскравим прикладом зображення куртуазного канону є «Смерть Артура» Томаса Мелорі. У поєднанні із авантюрними, куртуазні мотиви є могутніми сюжетотворчими чинниками у романі. Із мотивом служіння Прекрасній Дамі пов'язані інші не менш важливі мотиви, зокрема авантюрні мотиви, мотиви служіння сюзерену та мотиви зради. Окрім того, із куртуазним каноном тісно пов'язані основні конфлікти твору. Роль жінки у творі Томаса Мелорі не є провідною, зважаючи на пануючий патріархальний лад феодального суспільства, однак жіночі персонажі значним чином впливають на сюжет та користуються повагою чоловіків.

Звертаючись до кіноінтерпретації Гая Річі, варто перш за все зазначити специфіку авторського стилю режисера. Його фільми тематично звернені до зображення кримінального світу та неблагонадійних районів Лондону – Гай Річі показує глядачеві чоловічий світ із чоловічими правилами, де слабкій жінці немає місця. Саме ці особливості обумовлюють майже цілковиту відмову режисера від куртуазної естетики під час екранізації Артуріани.

У своїй стрічці «Король Артур: Легенда меча» Гай Річі позбавляється не лише від мотивів куртуазного служіння Прекрасній Дамі, а й зовсім виключає будь-які любовні переживання зі стрічки. Відголосками оригінальних куртуазних мотивів можна вважати лише образи декількох благородних дам при дворі короля Утера та образ королеви Ігрейни, що репрезентує у собі весь набір рис, притаманних Прекрасній Дамі (вродлива, має лагідний та добрий характер, показує себе гарною дружиною та матір'ю). На відміну від викладу Мелорі, Ігрейна не була одружена ні з ким, окрім Утера – їх шлюб є ідеальним не лише з точки зору середньовічної естетики, а й з позиції сучасного глядача.

Втім, інші жінки у фільмі відіграють незначні ролі та не мають впливу на сюжет: ми зустрічаємо їх переважно у епізодичних ролях служниць та навіть повій, що було неможливим у викладі Мелорі. Вони залишаються поза куртуазним каноном, втрачають свою традиційну роль об'єкта служіння та виконують допоміжні функції.

Отже, інтермедіальні студії є одним із найактуальніших напрямків сучасного літературознавства. На засадах інтермедіального аналізу проводяться дослідження зв'язків літератури та кінематографу, що об'єднуються у напрям під назвою теорія адаптації. Зважаючи на інтерес наукової та масової публіки до середньовічної естетики, куртуазний лицарський роман є один із продуктивних джерел для створення кіноадаптацій. Ключовий елемент куртуазного канону – культ Прекрасної Дами – зазнає суттєвих змін у процесі екранізації, що відображається на зміні ролі жінки загалом. Виступаючи об'єктом служіння у лицарському романі, в процесі осучаснення вона перетворюється на суто функціональну фігуру, що втратила свою значущість.

Література

1. Ермилова Н.Б. К проблеме расстановки приоритетов при перенесении на экран литературного произведения (на примере двух экранизаций романа Шодерло де Лакло «Опасные связи» – «Вальмон» режиссера Милоша Формана И «Опасные связи» режиссера Стивена Фрирза) [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2. – Режим доступа: http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=12352 (04.03.2017). – Загл. с экрана.
2. Шиньев Е.П. Интермедиальность как механизм межкультурной диффузии в литературе (на примере романа В.В. Набокова «Дар») // Аналитика культурологии. – 2009. – №14. – С. 111-116.

Сушкова Карина
студент 1 курсу магістратури фак-ту ІФ
Наук. кер.: д філол. н., проф. Приходько Г.І.

ВИКОРИСТАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У МОВІ ДЕТЕКТИВУ (НА МАТЕРІАЛІ ТВОРЧОСТІ АГАТИ КРІСТІ)

Англійська мова за всю історію свого існування зазнала значних історичних змін. На протязі багатьох років у англійській мові накопичувалося багато виражень, які характеризувалися лаконічністю, виразністю та влучністю. Усі ці висловлювання утворили згодом окремий пласт – фразеологізми, які мають давню традицію вивчення (В.В.Виноградов, М.М.Шанський, Л.Г.Скрипник, Л.А.Булаховський). Фразеологізми – це стійкі словосполучення з повністю або частково осмисленими компонентами [2, с. 240].

Метою цього дослідження є аналіз вживання фразеологічних одиниць та їх функції у мові детективів Агати Крісті.

В основу аналізу була покладена класифікація фразеологічних одиниць В.В.Виноградова. В.Виноградов класифікував фразеологічні одиниці за семантичним принципом. Він звертає свою увагу на ступінь з'єднаності частин фразеологічної одиниці та на співвіднесення значення цієї фразеологічної одиниці із значеннями окремих її компонентів.

Саме за цим критерієм В.В.Виноградов створив свою класифікацію фразеологізмів, які поділяє на :

Фразеологічні зрощення – це неподільні фразеологізми, цілісне значення яких не збігається із значеннями окремих слів, які входять до їх складу [1, с. 145-146]. На основі вивчення цього типу фразеологізмів було виявленна їх численна кількість прикладів у детективах Агати Крісті , наприклад : *As the crow flies* – найкоротшим шляхом; *Tooth and nail* –з усіх сил , і тд.

Фразеологічні єдності - це стійкі словосполучення, загальне значення яких пов'язане із значенням компонентів [1, с. 153]. При аналізі цього типу фразеологізмів було виявлено значну їх кількість у творі Агати Крісті «Ten Little Niggers» , наприклад: *To feel it in one's bones* – інтуїтивно відчувати щось; *To loose one's nerve*- злякатися; *to flog a dead horse* –займатися марною справою.

Фразеологічні сполучення – стійкі мовні звороти, компоненти яких є самостійними [1, с. 159-160]. У таких сполученнях одне слово є центральним, а інші – це залежні від нього. Наприклад: *Herculean task*- подвиг Геракла; *Go to pieces* – стати банкротом; *To go wrong* –провалитися або не вдатися.

Отже, слід зазначити, що фразеологічні одиниці є невід'ємною часткою детективних романів Агати Крісті. У своїх романах письменниця вдало використовує численну кількість фразеологічних зрощень, єдностей та сполучень. Саме завдяки фразеологічним одиницям, мова детективних романів Агати Крісті є виразною, влучною та лаконічною.

Література

1. Виноградов В.В. Лексикология и лексикография // Избранные труды / В. В. Виноградов. – М., 1977. – С. 140-161.

2. Нелюбин Л.Л. Толковый переводоведческий словарь / Л. Л. Нелюбин. – М.: Флинта.Наука, 2003. – 240 с.
3. Christie A. Ten Little Niggers / Agatha Christie. – М.: Менеджер, 2002. – 288 с.

Тереник Дар'я
студент 1 курсу магістратури фак-ту ІФ
Наук.кер.: к.філол.н., доц., Василина К.М.

СПІВВІДНОШЕННЯ ІСТОРИЧНОЇ ПРАВДИ ТА ХУДОЖНЬОГО ДОМИСЛУ У РОМАНІ МАРІО П'ЮЗО «THE FAMILY» (2001р.)

Споконвіків доба Відродження цікавила літературознавців, мистецтвознавців, культурологів. Дослідники вважають, що основний зміст доби Відродження становило утвердження принципово нових стандартів людського буття, тут відбувається формування нового типу мислення, гуманістичної культури, мистецтва та світогляду. Все це складає підвалини для розвитку цивілізації Нового часу.

Не дивлячись на те, що доба Ренесансу постійно опиняється у фокусі уваги науковців, вона все ще залишає велику кількість інформаційних лакун, котрі зумовлені недостатньою кількістю відомостей щодо тогочасного буття. Варто відзначити, що поряд із прагненням наукового осмислення набутків гуманістичної культури, які відзначаються ретельним ставленням до історичних фактів, постійно відбуваються і спроби долучитися до художньої інтерпретації окремих моментів з життя Європи тогочасся. У результаті виникають численні художні твори, написані за мотивами текстів окремих ренесансців (наприклад, «Гертруда і Клавдій» Дж.Апдайка), або на ренесансу тематику (зокрема, «Тайна Медічі» М.Уайта), художні та документальні фільми тощо. Сучасних митців цікавлять скандально відомі постаті та події, котрі дозволяють наблизити епоху до сучасного реципієнта, по-новому представити Відродження та висвітлити маловідомі грані буття тогочасного суспільства.

Однією із одіозних фігур ренесансної епохи був Папа Олександр VI. Він не лише вражає масштабністю своєї особистості, але й лякає своїм безумовним дотриманням макіавеллістичного принципу «мета виправдовує засоби». Олександр Борджа ще за часів свого життя викликав неоднозначні відгуки сучасників, а певні моменти його особистого буття так і залишилися вкритими покровом тайни, що породжувало численні домисли та плітки.

Тож, відомий своїми мафіозними сагами письменник Маріо П'юзо, котрий був зачарований італійським Ренесансом, присвятив Олександру VI свій твір «The Family». Вочевидь, що творча уява письменника сприяла створенню романтизованого образу скандально відомого ренесансного діяча. При написанні роману Маріо П'юзо звертався як до загальновідомих фактів, так і до певних домислів, які виникали ще за часів життя Папи.

Отже, у романі «The Family» М.П'юзо доволі реалістично та із очевидною опорою на історичні факти зображує життя Італії доби Відродження. Він змальовує процес становлення капіталістичного виробництва, специфіку формування національних держав, ролі папства у житті тієї доби. Таке ретельно

прописане соціокультурне тло є засобом створення ефекту вірогідності та дозволяє авторові сучасного роману вдатися до історично точного змалювання життя Борджа. Зокрема, він представляє шлях Папи до влади і особливості його релігійно-політичної доктрини. При цьому, М.П'юзо значною мірою зміщує акцент на змалювання зворотного боку життя відомого італійського політичного діяча – на його родинні стосунки.

Варто відзначити, що прискіплтво відтворюючи реалії тогочасся та загальну канву життєвих перипетій Борджа, сучасний письменник у цілому дотримується історичної правди, презентує загальновідому та історично достеменну інформацію. Втім, змальовуючи приватне буття Папи, котре оповите ореолом таємничості, М.П'юзо вдається до використання художнього домислу, розробляючи скандально відомі плітки та документально непідтверджені факти. Зокрема, тема інцесту, котра привертала увагу своєю пікантністю, розробляється митцем із особливою ретельністю. Хоча насправді підтвердження факту, що Лукреція мала статеві стосунки із своїм братом, Чезаре, не було, М.П'юзо експлуатує цей домисел, адже він дозволяє йому пояснити факт надзвичайної прив'язаності дівчини до родини, а також підкреслити вищість родинних стосунків над суспільними,релігійними та моральними. Не останнім виявляється і бажання автора привернути увагу читача шляхом прикрашення історичної сюжетної лінії. Вельми цікавим є і ставлення Папи до своєї дружини, коханки та синів. Нагадаємо, що принцип целібату католицьких священників був непохитним у епоху Відродження, тож його порушення головою римо-католицької церкви стало свідченням певної зверхності релігійних діячів щодо встановлених ними ж правил, наближало їх до простих людей із їхніми слабостями та недоліками. Цей релятивізм є характерним для сучасного мислення і робить образ Папи більш профанним та зрозумілим сучасному читачеві.

М.П'юзо постійно балансує на межі між фактом та домислом, створюючи цілісний наратив та заповнюючи прогалини у відомостях про центральних персонажів. Йдучи у руслі досліджень, котрі звертаються до розгляду зворотного боку ренесансного титанізму, М.П'юзо реалізує і власні мистецькі інтенції – зобразити родину Борджа як першу мафіозну сім'ю, котра маючи практично необмежені легальні права, вдавалася до будь-яких засобів для того, аби закріпити свою владу та якомога більше поширити її.

Саме поєднання історичної правди і художнього домислу стало продуктивним засобом відтворення авторського задуму та зробило сагу про Папу Борджа привабливою для реципієнта поч.XXI ст.

Тюлькова Аліна
студент 4 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Юнацька А.Б.

СПЕЦИФІКА ОНОМАСТИКОНУ У ТВОРІ ДЖ.ОРВЕЛА «ANIMAL FARM»

За останні роки помітно підвищився інтерес до проблеми ономастикону. Без сумніву, це викликано тим, що саме власні імена відображають суспільну

свідомість у різні періоди життя соціуму більш повно, аніж будь-які інші групи слів у мові. Увага до системи власних імен визначається і особливим положенням онімів як слів, що розвиваються за законами мови, але окрім лінгвістичного компоненту вони включають також етнографічний, історичний та соціологічний.

Специфіка репрезентації онімів у художньому дискурсі визначається тим, що «входячи в художній текст семантично недостатнім, власне ім'я виходить з нього семантично збагаченим і виступає в якості сигналу, який породжує великий комплекс асоціативних значень. Їх можна вважати локальною семантичною структурою, яка закріплюється за даним ім'ям у даному контексті – індивідуально-художнім значенням власного імені» [2, с. 106].

Узагальнивши думки вчених (Ю.А. Карпенко, В.Д. Бондалетова, Д.І. Александрова), у художньому тексті можна виділити такі функції власних імен:

1. Номінатівна (диференціальна, ідентифікаційна) функція.

Даючи конкретні, хоча і найпоширеніші, власні імена персонажам, письменник неминуче індивідуалізує їх, а читач закономірно ідентифікує художній образ з тією чи іншою особою [3, с. 272].

2. Стилістична функція проявляється двояко: а) інформаційно-стилістична. Інформація власного імені передається в логічному, понятійному вигляді, і її легко можна описати, висловити словом; б) емоційно-стилістична функція заснована на тому, що власна назва викликає у читача певні почуття, формує його ставлення до зображуваного [1, с. 37].

У повісті-притчі Дж. Орвела персонажі наділені промовистими іменами. Навіть не читаючи цього твору, ми можемо визначити, кому належала яка роль.

Один з головних героїв, свиня, має гучне ім'я – *Napoleon*. І, звичайно, це невипадково. Він – хитрий кабан, який захопив владу на фермі після вигнання Джонса. Він один зміг створити культ особи. Він перекрутив ідею свободи і перетворив тварин на своїх рабів. Тож недаремно ця свиня ототожнюється з Наполеоном, який здійснив державний переворот у Франції, тим самим зосередивши всю повноту влади у своїх руках та створивши диктаторський режим.

Його «права рука» – *Squealer* («Донощик»), такий же підступний та лихий. Умілий оратор. Не дивлячись на те, що його промови дуже часто суперечливі, це не заважає йому й надалі змушувати тварин сліпо вірити у мудрість та велич свого Лідера. Його можна назвати «місцевим радіо», яке ніколи не замовкає і розповсюджує фальшиву інформацію.

Snowball на фоні інших свиней, справді, був як біла, чиста сніжка. Він розумний і не такий хитрий та підступний як його опонент. Він ще не забруднив свої руки.

Ще один важливий персонаж – *Old Major*. Його ім'я вказує на досвідченість та високе положення у суспільстві. Він той, хто може вести за собою народ, продумати якийсь план і досконально його виконати.

Персонаж твору, який віддавав усього себе щоденній важкій праці – *Boxer*. Ті хто мають це ім'я, зазвичай, хочуть сподобатися оточуючим, дружелюбні та

дипломатичні. Цей кінь упродовж усього твору боровся за благополуччя кожної тварини, не звертаючи уваги на себе та своє здоров'я.

Clover – добросердечна кобила, близька подруга Боксера. Її ім'я перекладається як «конюшина». Ця рослина є символом успіху і процвітання. Вона одна з небагатьох розсудливих тварин, яка пам'ятає початкові цілі повстання.

Кобила *Mollie* – протилежність Кловер. Її ім'я означає гордість. Вона завжди напищена, її не турбує нічого, окрім власної зовнішності та благополуччя. Вона дуже егоцентрична, тому після вигнання Джонса знаходить собі нового господаря, який годує її цукром і заплітає стрічки у гриву.

Ще один персонаж «Animal Farm» має гучне ім'я – ворон *Moses*. Усі знають, що Мойсей – біблійна особа, єврейський пророк. Так і ворон проповідував на фермі про Рай, куди потрапляють тварини після смерті.

Інший герой повісті також має біблійне ім'я – це осел *Benjamin*. Воно означає праведний, справедливий. Єдиний персонаж, який розумів, що відбувається насправді, але, на жаль, мовчав про усі незгоди.

Що стосується колишнього власника ферми, містера Джонса (*Mr. Jones*), то його прізвище – одне з найбільш розповсюджених в Уельсі та Англії. Тобто він найзвичайніший селянин, проста людина, яка нічим особливо не переймається.

Як ми бачимо, імена виконують досить важливу роль у художньому творі. Вони викликають певні асоціації, що допомагають краще зрозуміти текст, образ персонажа. Ще однією важливою деталлю є те, що власні імена виконують роль опорних, ключових елементів у проектуванні індивідуально-авторської картини світу письменника за рахунок того, що вони набувають певних конотацій у художньому тексті, а також суттєво розширюють і поглиблюють її розуміння за рахунок збереження онімами культурної інформації.

Література

1. Карпенко Ю. А. Имя собственное в художественной литературе / Ю. А. Карпенко // Филологические науки. – 1986. – № 4. – С. 34–40.
2. Кухаренко В.А. Интерпретация текста / В.А. Кухаренко. — 2-е изд., перераб. — М.: Просвещение, 1988. — 192 с.
3. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 366 с.

Улицька Юлія
студент 4 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Голуб Ю.І.

ЗАСОБИ МАНІПУЛЮВАННЯ У ПОЛІТИЧНИХ ПРОМОВАХ

Специфіка мови політики зумовлена частотним використанням своєрідних прийомів прихованого маніпулятивного впливу. Проаналізувавши тлумачення терміну «маніпуляція» у психології, можна зробити висновок, що це комунікативний вплив, який веде до актуалізації у реципієнта певних

мотиваційних станів, які спонукають його до поведінки, бажаної для промовця [1, с. 123].

Функцію маніпулювання можна здійснювати різними шляхами. Для досягнення своєї мети, політикам варто вміти користуватися тими чи іншими прийомами, без тиску на реципієнта. Крім того, необхідно відзначити, що при здійсненні маніпуляції важливе відчуття самостійності прийняття рішення. Перетворюючи іншого суб'єкта в об'єкт, який підвладний управлінню, маніпулятор створює ілюзію самостійності прийняття рішення реципієнтом. О.Т. Йокояма зазначає, що такі явища, як жарт, ввічливість, маніпуляція, такт завжди «містять певну частину неправди» і вважаються одними з найвпливовіших прийомів у промовах політичних діячів [2, с. 149].

Метою нашого дослідження є виявлення засобів маніпулювання у промовах європейських політиків, зокрема Девіда Кемерона – відомого представника європейської політики, що запам'ятався яскравими промовами, наповненими різноманітними лінгвостилістичними засобами, за допомогою яких він вміло впливав на своїх виборців і прихильників. Особливу цінність для лінгвістичного аналізу представляють тактики та стратегії, які політик використовував у виступах. За допомогою маніпулятивної сили своїх промов, Девід Кемерон довгий час не тільки знаходився на чолі Консервативної партії Великобританії, але і успішно очолював уряд країни.

Як відомо, політики майже усіх країн торкнулися теми розвитку політичних подій в Україні. Девід Кемерон не є виключенням. На Європейському саміті у 2014 році політик висловив свою точку зору щодо політичного, економічного стану України, а також звернувся до аудиторії з мотиваційним зверненням.

Політик вдався до тактики створення ілюзії самостійного вибору слухачів. Ця тактика полягає в наближенні слухачів до правильного, на його думку, рішення: «*There are various ways* ***we could achieve*** *this. One would be to require a new country to reach a certain income or economic output per head before full free movement was allowed»* [3].

Як бачимо, політик звертається до своїх слухачів, використовуючи займенник *«we»* і дієслівну конструкцію *«could achieve»*. За допомогою даних мовних засобів Девід Кемерон намагається показати слухачам, що це саме їм належить вибір реалізації тих дій, які він планує.

Звичайно, промовець звертається до використання стилістичних прийомів. Наприклад, анафора допомагає зробити акцент на питанні, що обговорюється, на зацікавленості політика у конкретних проблемах, а риторичні запитання наштовхують слухачів на певні думки та висновки, які потрібні оратору: *Let's properly judge these organisations:* ***Do they*** *believe in universal human rights – including for women and people of other faiths?* ***Do they*** *believe in equality of all before the law?* ***Do they*** *believe in democracy and the right of people to elect their own government?* ***Do they*** *encourage integration or separatism?* [3].

Разом з цим, Д. Кемерон після великої кількості запитань використовує тактику вказівки на шлях вирішення проблеми *(to take difficult decisions)* і на

ймовірні результати рішення *(we can reach better times ahead)*. Ця тактика вважається спеціалізованою стратегією комунікативного впливу: *«And I think the service our country needs right now is* ***to face up to our really big challenges, to confront our problems****, to take difficult decisions, to lead people through those difficult decisions, so that* ***together we can reach better times ahead****»*.

Іноді Д. Кемерон говорить про проблеми в інших країнах, а також про те, чого потребує політична система. У свою чергу, політик демонструє своє прагнення до формування в Британії «правильної» коаліції, маніпулюючи аудиторією на свою користь: *«for those reasons I aim to form a proper and full coalition».* Дана тактика виражена також шляхом вживання таких виразів, як *«deep and pressing», «social problems»*, які мають важливе «життєве значення».

Використовуючи комунікативні стратегії, Девід Кемерон показав, що однією з найефективніших в політичній боротьбі є тактика переконання. Політик прагне навести вагомі докази на захист своєї точки зору і тим самим переконати слухачів: *«****Britain can do much better****; we can deal with our debts,* ***we can get*** *our economy growing and avoid this jobs tax, and* ***we can build*** *a bigger»* [3]. Як бачимо, синтаксичний паралелізм посилює вплив на аудиторію.

Аналіз промови дозволив виявити мовні засоби, які володіють багатим маніпулятивним потенціалом. У промові можна знайти широку палітру синтаксичних ресурсів (окличні речення, інверсії, паралельні конструкції, повтори різних типів), які характеризуються маніпулятивним потенціалом, а тому активно використовуються у політичному дискурсі взагалі.

Підсумовуючи розгляд промови Д. Кемерона, можна сказати, що для посилення впливу на аудиторію політик майстерно використовує широкий арсенал лексичних, синтаксичних та стилістичних засобів.

Література

1. Крысько В. Г. Словарь-справочник по социальной психологии / В. Г. Крысько. – М. : Владос-пресс, 2004. – 416 с.
2. Yokoyama O. T. Lexical frequency and its implications: the case of contemporary edited Russian / O. T. Yokoyama // Slavic and East European Journal. – 1986. – V. 30. – P. 147-166.
3. David Cameron on crisis in Ukraine. European Summit 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.youtube. com/watch?v=YS1W86C3GzQ

Федотичєва Єлізавета
студентка 4 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: д. філол. н., проф. Приходько Г. І.

ОСОБЛИВОСТІ ГАЗЕТНОГО СТИЛЮ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Кожна сфера людського спілкування має характерні для неї константні завдання комунікації. Одну з таких сфер представляють газетні тексти. Проблема дослідження вписується в загальне коло питань сучасної

лінгвістичної науки – звернення до особливостей функціонування мови та її одиниць.

Ця проблема активно розробляється у вітчизняному та зарубіжному мовознавстві. Питання про стильову приналежність газетних текстів є дискусійним. Їх відносять до газетного, газетно-публіцистичного [4, с. 101], газетно-інформаційного [8, с. 114] стилів; розглядають як підстиль публіцистичного стилю О.М. Мороховський, Н.Ю. Шведова, Д.Кристал.

Дані розбіжності з приводу стильового статусу газетних текстів пояснюються розмаїтістю їх призначення і тематики: передова стаття, урядові постанови, інформація, полемічна стаття (газетна публіцистика), нарис, репортаж, інтерв'ю, фейлетон, реклама й ін.

Однак при відомій барвистості внутрістильової диференціації газетний стиль являє собою цілісний функціонально-стильовий різновид, що характеризується наявністю таких провідних диференціюючих ознак, як інформативність, традиційність, стереотипність, термінологічність, стислість, оціночність [11, с. 108], що дає підставу для розгляду газетного стилю як самостійного функціонального стилю.

Для функціонально-газетного стилю характерними є наступні основні риси:

1) економність у мовних засобах, лаконічність викладу при інформативній насиченості;

2) відбір мовних засобів, при якому головним є їхня зрозумілість;

3) використання суспільно-політичної лексики і фразеології, переосмислення лексики інших стилів (термінологічної лексики) для цілей публіцистики;

4) використання характерних для даного стилю мовних стереотипів, кліше;

5) жанрова різноманітність та стилістичне використання мовних засобів: багатозначності слова, ресурсів словотворення (авторські неологізми), емоційно-експресивної лексики;

6) використання зображально-виражальних засобів мови, зокрема засобів газетного синтаксису (риторичні питання і вигуки, паралелізм побудови, повтори, інверсія) [15, с.14].

У ході дослідження, ми проаналізували особливості газетного стилю на основі статті із газет «The Independent», «Business Weekly», «Evening News 24», «Express», «Guardian», «The Telegraph»

Отже, підсумовуючи стилістичні особливості газетних текстів, зазначаємо, що зберігається головна тенденція до експресивного викладення матеріалу, насиченість текстів фразеологізмами, розмовними кліше та неологізмами. Основними стилеутворювальними рисами цих текстів у поєднанні з екстралінгвістичними чинниками є спрямованість на оцінку, м'яка стандартизованість та зрозумілість мовних засобів.

Література

1. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. – «Литература на иностранных языках», 2011. - 460с.

2. Коваленко А.М. Асоціативні відношення між журнальним заголовком та текстом повідомлення (на матеріалі англомовного тижневика Newsweek) / А. М. Коваленко // Матеріали міжвузівського науково – практичного семінару з проблем сучасної семіотики "Знак. Символ. Образ". Вип. 5. – Черкаси: Видавництво ЧДУ, 2010. – С. 203 – 206.
3. Мороховский А.Н. Стилистика английского языка / Мороховский А.Н., Воробьёва О. П., Лихошерст Н. И., Тимошенко З. В. - Киев: Головное издательство издательского объединения «Вища школа», 1984. – 241 с.
4. Потапенко С. І. Структура заголовків англомовних газетних повідомлень: досвід лінгвокогнітивного аналізу / С. І. Потапенко // Вісник КЛУ. Серія Філологія. – Т. 6. – № 1. – К., 2013. – С. 128-135.

Фуклєва Юлія
студентка 4 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Голуб Ю.І.

ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ АТМОСФЕРИ ІНТРИГИ ТА НАПРУЖЕННЯ У РОМАНІ СТІВЕНА КІНГА «11/22/63»

Створення емоційної атмосфери у художньому тексті відбувається за допомогою образних засобів, які викликають у читача близькі до авторського задуму емоції, налаштовують його на певний лад сприйняття і формують емоційну оцінку тексту [1, с. 185]. У лінгвістичному трактуванні поняття «саспенс» – це напруження з метою «інтенсифікації інтересу читача до того, що буде відбуватися далі» [2, с. 14]. До розгляду та аналізу головних вимірів поняття «саспенс» зверталися Т. Юдіна, Т. ван Дейк, М. Бьонемарк, М. Лене, К. Левайн та інші.

Матеріалом нашого дослідження став роман Стівена Кінга «11/22/63», в якому атмосфера містики, інтриги та напруження відіграла надзвичайно важливу роль. **Метою** дослідження є виявлення засобів її створення, майстерно використаних автором.

Головний герой твору Джек Еппінг здійснив мандрівку до минулого, аби змінити події майбутнього, за наказом Ела Темплтона, власника закусочної, де знаходився портал. Приятелю Джека було важко повідомити йому про небезпечну місію, наведемо слова Ела: *«Jake, I need to see you. It' s important. Can I ask ...»* [3, с. 6]. У зазначеному прикладі автор використав апозіопезис, що залишає у наших думках багато питань – що саме хоче герой запитати, які причини спонукають його терміново побачитись з приятелем.

Розглянемо ще один фрагмент тексту: «*If he does, it's because Yellow Card Man just happens to be sitting near the rabbit-hole. Or whatever it is. Maybe it puts out some kind of energy field. He –" But he got coughing again and couldn't go on»* [3, с. 21]. Апозіопезис створює відчуття недомовленості, читач так і не дізнався, яку таку енергію випромінює «кроляча нора» та як з цим пов'язаний таємничий чоловік з жовтою карткою.

Одним із напружених моментів у романі був епізод, коли Джек читав твір свого друга Гаррі, заснований на реальних подіях, де батько жорстко

розправився з матір'ю прямо на його очах: *«It was when I got to the part about him crawling under the bed with the* ***blood running in his eyes*** *that I began to cry»* [3, с. 3]. У зазначеному прикладі автор використав метафору, що створює сильну напругу, читач одразу уявляє картину, де маленький хлопчик, намагаючись врятувати себе від скаженого батька, сховався під ліжком та чекав на спасіння.

Засобом переміщення головного героя до минулого виступає кротовина, яка у творі не візуалізується. Неможливо підготовити людину до подорожей у часі, тому Джек Еппінг відчував певний дискомфорт вперше потрапивши у минуле**:** *«I was scared –* ***almost terrified*** *– but balancing that off and keeping panic at bay (for the moment) was a powerful curiosity»* [3, с. 14]. Занепокоєння та жах Джека Еппінга, автор виразив за допомогою вставленої конструкції, що вказує на емоційний стан героя.

Врятувавши Джона Кеннеді від смерті, Джек Еппінг потерпів жахливішу втрату, його кохана Сейді загинула від кулі Лі Освальда. Повернувшись назад у майбутнє, поселившись у готелі, він вирішив прочитати газету 50-ти річної давності. Проглядаючи старі публікації в інтернеті, головний герой перебував у надзвичайно напруженому стані. Він хотів і водночас боявся побачити статтю про смерть своєї коханої: *«I got on the net –* ***my heart beating so hard it sent dots flashing across my field of vision*** *– and called up the Dallas Morning News website»* [3, с. 376].

Ще одним засобом створення атмосфери інтриги та напруження є ретардація. Розглянемо фрагмент з роману :*«Hadn't I glimpsed a seed of doubt in her eyes****?*** *The look of someone who doesn't quite believe but wants to****?*** *Maybe even needs to****?»*** [3, с. 80]. Беві-з-греблі, дівчинка, що жила в місті, яке повинно було стати відправною точкою місії Джека Еппінга, запевняла його, що усі жахливі події, які відбувалися у Деррі, вже закінчились, але головний герой відчуває протилежне. У її очах він легко помічає краплини невпевненості. Низка питальних речень з ефектом градації тільки підсилює атмосферу інтриги та напруження.

У романі «11/22/63» у найбільш гострих сценах привертає увагу велика кількість кінематичних висловів і соматизмів, які сигналізують про високе емоційне напруження персонажа: *«I didn't go anywhere at first, just* ***stood still****, wiping my* ***mouth*** *with the* ***palm of my hand****. My* ***eyes*** *felt like they were bugging out of their sockets. My* ***scalp*** *and a narrow strip of* ***skin*** *all the way down the middle of my* ***back*** *was crawling»* [3, с. 14]. У наведеному прикладі яскраво виражені емоції, які відчував Джек після прибуття у минуле, він був сповнений жаху, але цікавість усе переважила.

Отже, проаналізувавши роман С. Кінга «11/22/63», можна зробити висновок про те, що автор використовує властиві йому засоби створення атмосфери інтриги та напруження (кінематичні вислови, соматизми, стилістичні прийоми, ретардацію). Атмосфера, яка панує у романі, змушує читача перейматися долею героїв, співчувати їм, породжує зацікавлення щодо розв'язки конфлікту.

Література
1. Туренко О. Феномен страху в деяких культурних традиціях та соціальних інститутах / О. Туренко // Нова парадигма. Альманах наукових праць. – Випуск 19. – Запоріжжя, 2001. – С. 185-186.
2. Dove G. Suspense in the Formula Story / G. Dove. – Ohio : Bowling Green State University Popular Press, 1989. – 137 p.
3. King S. 11/22/63 / Stephen King. – NY : Scribner, 2011. – 790 p.

Чабанова Регіна
студентка 3 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Яценко П.І.

КОНЦЕПТ “FRAU” І “MANN” У НІМЕЦЬКИХ ПАРЕМІЯХ

Гендерна проблематика на сьогоднішній день є однією з найбільш обговорюваних у колах дослідників та науковців. Можна припустити, що такий підвищений інтерес до цього питання пов’язаний із динамічним поширенням ідей фемінізму та бажанням сучасних чоловіків і жінок зруйнувати стереотипні уявлення про обидві статі. Прослідкувати за цими суспільними змінами, а також з’ясувати ставлення до жінки у німецькомовному просторі можна, проаналізувавши фразеологічний склад мови.

Ключовими термінами цього дослідження є «концепт» і «паремія». Згідно з визначенням Г.А. Крюкової, концепт (від лат. conceptus) – це „результат «зіткнення» словникового значення із особистим та народним досвідом“ [2, с. 130]. Доволі влучним є і вислів Ю.С. Степанова: «Концепт – це згусток смислів» [3, с. 41]. Іншими словами, концепт - зміст певного явища. Що ж стосується другого поняття, то паремія – це видове позначення фольклорних малих жанрів афористичного спрямування (прислів’я, приказки, фразеологізми) [6]. За словами В.В. Гаврилової, паремії носять суб’єктивний характер, адже вони не лише описують світ з точки зору індивіда, а й інтерпретують, оцінюють, виражають суб’єктивне ставлення до нього [1, с. 11]. Можна припустити, що паремії дають можливість поглянути на проблему безпосередньо очима народу і, таким чином, представляють найбільш неупереджену оцінку його ставленню до різних явищ.

Концепт «Frau» має декілька тлумачень: 1) доросла особа жіночої статі; 2) дружина; 3) хазяйка, господиня; 4) звертання до дорослої особи жіночої статі [4]. Крім того, не варто плутати цю лексему зі словом «Weib», яке перекладається як «баба» і має сьогодні негативну конотацію як в українській, так і в німецькій мові. Концепт «Mann» також має кілька тлумачень: 1) доросла особа чоловічого роду; 2) одружений чоловік; 3) наслідувач; 4) невимушене, фамільярне звернення до чоловіка [4].

У цілій низці паремій німецькомовних країн знайшло своє відображення ставлення до жінки. Приміром, (1) *ihre Frau stehen* трактується як “*als Frau auf sich selbst gestellt tüchtig sein, sich bewähren*“, тобто “старанно робити все власними силами, справдити надії або виправдати надії” [4]. Фразеологізм має позитивну конотацію, оскільки жінка зображується як відповідальна,

самостійна людська істота. Яскравим прикладом розуміння фемінності також є інша паремія: (2) *selbst ist die Frau,* виведена зі своєї маскулінної версії *selbst ist der Mann.* У цьому вислові підкреслюється жіноча самостійність, самодостатність та спроможність впоратись з усім без сторонньої допомоги. Варто звернути увагу і на інший фразеологізм: (3) *Unsere Liebe Frau* (дослівно: Наша Люба Господиня), який є народним інакомовним іменем Діви Марії. У даному випадку жінка набуває рис божества, символізуючи чистоту і цнотливість. Крім того, в німецьких пареміях відображаються і традиційні сімейні цінності народу. Жінка часто постає як доповнення чоловіка, його вірна помічниця: (4) *Der Mann ist das Haupt, die Frau ist sein Hut*", що вказує на тісний зв'язок між представниками різних статей та природність таких відношень.

Концепт «Mann» також проявляється у значній кількості німецькомовних паремій, напр., у фразеологізмах (5) *seinen Mann stehen/stellen* (вміти постояти за себе, показати себе з кращої сторони), (6) *seinen Mann an j-n finden* (знайти в комусь гідного супротивника), (6) *sich als Mann bewähren* (поводитись як чоловік, проявити мужність) слово «Mann» виступає уособленням таких чеснот як доблесть, честь, хоробрість і благородство [5, с. 425]. Даний концепт також досить часто уособлює силу не тільки духовну, а й фізичну: (7) *Manns genug sein, etwas zu tun* (мати достатньо сили та енергії для того, щоб зробити щось необхідне). Синонімічним до цього є вислів: (8) *der Mann sein, etwas zu tun,* тобто бути тим, хто дає підстави очікувати від себе по-справжньому чоловічих вчинків. Крім того, у фразеологічному складі німецької мови знайшла своє відображення і така риса характеру німецьких чоловіків як стриманість і певна замкнутість. Наприклад, використовуючи фразу: (9) *wie ein Mann* при характеристиці якоїсь людини, мають на увазі те, що людина ця схильна до стриманої поведінки і певної беземоційності [4].

Отже, дослідження концептів "Frau" і "Mann" є багатоплановим завданням. Кожен з концептів у залежності від контексту може набувати різного конотативного значення, що робить цю тему цінним об'єктом (матеріалом) подальших наукових досліджень, де особливу увагу будуть приділяти опису розбіжностей між традиційним сприйняттям вказаних концептів та їх сучасним трактуванням носіями німецької мови.

Література

1. Гаврилова В.В. Теоретичні засади вивчення паремій / Гаврилова В.В. // Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Філологічні науки : [зб. наук. ст.] / [гол. ред. В. А. Зарва]. – Бердянськ : БДПУ, 2015. – Вип. VII. – С. 11-20.
2. Крюкова Г.А. Концепт. Определение объема содержания понятия [Електронний ресурс]/ Крюкова Г.А. – Режим доступу: http://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-opredelenie-obema-soderzhaniya-ponyatiya.
3. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю.С. Степанов. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1997. – 824 с.
4. Duden [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.duden.de/

5. Бинович Л.Э. Немецко-русский фразеологический словарь / Бинович Л.Э. – М. : Аквариум, 1995. – 768 с.
6. Прислів'я, приказки, загадки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrlit.net/info/verbal/proverb.html

Чугуй Аліна
студент 1 курсу магістратури фак-ту ІФ
Наук. кер.: д. філол. н., доц. Козлова Т.О.

МОВНА ТА КОНЦЕПТУАЛЬНА КАРТИНИ СВІТУ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Теорія картин світу (далі - КС) посідає чільне місце в сучасних міждисциплінарних розвідках. Численні праці присвячено тлумаченню поняття 'картина світу', типології картин світу, їх структурі, процесам формування та взаємодії. Особливу увагу приділено проблемам мовної та концептуальної КС, що пояснюється усвідомленням взаємодії мови та мислення , визнанням мовного значення ментальним феноменом і невід'ємною частиною більш загальної концептуальної структури мислення.

Протягом тривалого часу дослідники звертаються до інтерпретації картини світу (І. Гердер, В. Гумбольдт, Ю.Караулов, Р. Ладо, Р. Павіленіс, В. Телія та інші) і тлумачать КС як фіксований образ буття людини. Окремі вчені (Г. Брутян, Ю. Караулов, Є.Кубрякова, Б. Серебренніков) намагаються з'ясувати когнітивні структури репрезентації знань, на яких ґрунтуються лінгвальні форми, пояснити функціонування мовних одиниць залежно від ментальних процесів та особливостей національного менталітету, а також виявити стратегії породження й сприйняття концептів як одиниць КС.

Полеміка триває навколо розмежування концептуальної та мовної КС. Вчені одностайні стосовно того, що концептуальна КС створюється "мовою мислення", "мовою мозоку", але погляди щодо мовної КС є різними. Більшість лінгвістів підтримують ідею про те, що мовна КС – це ментально-лінгвальне утворення, елементами якого є концепти, "інформеми" (Ю. Апресян, В. Морковкін, А. Уфімцева та інші), а концептуальна КС - звичайна картина світу, що породжуються нашим досвідом (М. Козлов, О. Почєпцов).

Ще до знайомства з мовою людина певною мірою контактує зі світом, пізнає його; завдяки каналам чуттєвого сприйняття світу вона оперує певною інформацією про нього, розрізняє і ототожнює об'єкти свого пізнання. Засвоєння будь-якої нової інформації про світ здійснюється кожним індивідом на базі отриманого досвіду. Створена таким чином сукупність інформації про світ і є конструйованою концептуальною системою.

Можна стверджувати, що концептуальна та мовна картини світу співіснують у свідомості людини, і мовна КС вбудована в концептуальну КС як частина в ціле (Є. Кубрякова, В. Маслова). Мовна КС виявляється складником загальної концептуальної моделі світу. Інтеграція концептуальної та мовної КС уможливлюють адекватну орієнтацію людини у світу, його сприйняття і пізнання.

Невід'ємність концептуальної та мовної КС не означає їх тотожності. Творцем і носієм КС виступає людина та суспільство, а суб'єктом мовної КС є мовна особистість або колектив мовців. Роль експонентів в КС виконують мова, жести, міміка, музика та інші види діяльності, у мовній КС - лише мова і мовлення.

Отже, не можливо встановити чіткої межі між концептуальною та мовною КС . Їх кореляція забезпечує безперервну динаміку, уточнення та коригування інформації про зовнішній та внутрішній світ людини в процесі життєдіяльності і набуття досвіду носіями конкретної мови.

Шульга Анна
студент 1 курсу магістратури фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Стуліна Є. В.

КОНЦЕПТ ДОЖДЬ КАК КОМПОНЕНТ НАЦИОНАЛЬНОЙ КАРТИНЫ МИРА

В качестве **объекта** анализа в статье выступают предложения-высказывания, содержащие наименование атмосферного явления дождь.

Выбор данного объекта исследования определяется следующими положениями когнитивной лингвистики: любая мысль является продуктом целенаправленного действия по решению определенной задачи познания; речевая форма мысли предполагает более развернутую и сложную структурную единицу по сравнению с отдельным словом или категорией; потенциал мыслительных операций проявляется, прежде всего, в рамках предложения-высказывания [2, с. 62].

В данной работе выявление национальной специфики фрагментов концептуальной системы осуществляется на основе анализа концепта дождь. Речевые способы вербализации данного концепта составляют **предмет** данного исследования. Предварительный анализ показал, что во французском языке существует ряд лексико-семантических единиц, вербализующих данный концепт в языковой системе. Но поскольку основной **целью** исследования является анализ содержания концепта дождь в национальной картине мире, на данном этапе считаем необходимым остановиться на решении таких **задач:** выделить словосочетания слова «pluie» в различных контекстах в предложениях-высказываниях, которые понимаются в рамках данного исследования как модели материализуемых мыслительных операций; выявить ассоциативные представления франкоязычного сообщества, связанные со словом «pluie» которые в языке отражаются метафорическими переносами значений, сравнениями, коннотациями.

Методом анализа стал контекстуально-семантический, что позволило, с одной стороны выявить сочетаемость слова «pluie». С другой стороны, проследить появление определенных ассоциаций, связанных с данным природным явлением, что, по нашему убеждению определяет место данного концепта в национальной языковой картине мира.

Первое значение слова pluie, которое даётся в словаре [8] «*chute d'eau sous forme de gouttes qui tombent des nuages sur terre.»* В словаре подаётся несколько примеров использования слова дождь в этом значении в контексте литературных произведений. Приведём следующие примеры:

L'atmosphère avait été lourde pendant toute la journée, et le soir un orage terrible se déclara. Les coups de tonnerre se succédaient sans interruption; la ***pluie*** *tombait,* ***torrentielle*** [4]. Слово pluie здесь в сочетании с прилагательным torrentielle создаёт картину не просто дождя, а сильного потока, ливня, то есть прилагательное здесь характеризует слово дождь, делая акцент на высокой степени интенсивности дождя.

Фразеологизмы позволяют выявить дополнительные когнитивные признаки исследуемого концепта. Во фразеологизме «pluie de chien» благодаря слову chien когнитивный признак «обильный» приобретает негативный оттенок. Следует отметить, что большинство фразеологизмов описывают человека. Таким образом, дождь становится частью таких фразеосемантических полей, как:

1) «характеристика человека»: il n'est pas né de la dernière pluie «он не ликом шит», fin comme Gribouille qui se met dans l'eau de peur de la pluie «простофиля»;

2) «характеристика поступков»: causer de la pluie et du beau temps «говорить ни о чём, про мелочи»;

3) «оценка жизненной ситуации»: se jeter dans l'eau de peur de la pluie «из огня да в полымя».

На основании проведённого опыта среди французов [1, с. 56] можем сделать вывод, что в восприятии французов заложен образ дождя как чего-то скучного, плохого, неприятного, что мы можем наблюдать на примерах, взятых из литературных произведений Камю, Пруста:

Oh! il est ***ennuyeux comme la pluie*** *(...). J'ai voulu causer avec lui (...), mais je l'ai trouvé d'un vaseux* [5, с. 562]. Выражение *ennuyeux comme la pluie* обозначает *être très ennuyeux*.

Следует отметить, что во французской картине мира концепт дождь имеет ассоциативный признак интенсивности действий, изобилия объектов. ***Une pluie d'étoiles*** *filantes.* ***Les pluies de pierres*** *sont longtemps passées pour fabuleuses. Une* ***pluie de compliments****. Une* ***pluie de coups et d'injures****.*

В данных примерах мы наблюдаем переход значения лексемы «pluie» по метафорическому образу, то есть лексема сама по себе уже не несёт значения атмосферных (природных) осадков, а в сочетании с другими словами представляет новый образ, новое значение.

Література

1. Домбровская М.В. Сопоставление русского концепта «дождь» и французского концепта на материале ассоциативного эксперимента «pluie» /М. В. Домбровская // Linguistica Juvenis. Язык и культура: Сборник научных трудов молодых ученых. Выпуск 7. – Екатеринбург, 2006. – С. 56-62.
2. Магировская О.В. Мыслительные операции как основа когнитивной деятельности субъекта познания: [Серия «Этногерменевтика и

этнориторика] / О. В. Магировская. – Вып. 12 Этногерменевтика и когнитивная лингвистика. – Landau, Verlag Empirische Padagogik, 2007. – С. 57-63.
3. LAROUSSE. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.larousse.fr/
4. Mirbeau Octave. La Chambre close. – Ernest Flammarion. – Paris, 1920.
5. Proust M. À l'ombre des jeunes filles en fleurs / M. Proust. – Collection Blanche, Gallimard. – Paris, 1918. – 562 p.

Юрченко Дар'я
студент 3 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: д.пед.н., проф. Пахомова Т.О.

ПРИЙОМ ФІШБОУН У НАВЧАННІ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ У 9-11 КЛАСАХ

Сучасний урок передбачає наявність таких методик, що дозволяють розвивати мотивацію учнів до оволодіння новими знаннями, вміння аналізувати інформацію та використовувати її в реальних життєвих ситуаціях. Все більше уваги приділяється технологіям розвитку критичного мислення [1].

Технологія критичного мислення передбачає три етапи роботи з матеріалом. Перший етап – це активізація в учнів знань з певної теми та встановлення цілей для подальшої роботи. Другий етап – це робота з інформацією, що повинна бути осмисленою і цілеспрямованою. Завершальною стадією розвитку критичного мислення є систематизація отриманої інформації та співставлення її вже з відомим матеріалом [2].

Ми розглянули методичний прийом «фішбоун», що використовується на другому етапі розвитку критичного мислення. «Фішбоун» перекладається з англійської мови як «риб'яча кістка» або «риб'ячий скелет». Це спрощена назва методу, що буд запропонований японським вченим Каору Ісікава у 1952 році (за іншими даними у 1943 році) [3]. «Фішбоун» – це графічна техніка представлення інформації, що дозволяє образно продемонструвати хід аналізу якогось явища чи подій за допомогою визначення проблеми, причин її виникнення, виділення підтверджуючих фактів та формулювання висновків [4]. У процесі використання даного методу учні навчаються працювати у парах чи групах, розвивають здатність критично мислити, візуалізують причинно-наслідкові зв'язки та вчаться давати оцінку явищам [3].

Основою «фішбоуна» є схематична діаграма, що за формою нагадує риб'ячий скелет та складається з чотирьох блоків, що представлені головою (проблемою), верхніми кістками (основними поняттями, причинами, що призвели до проблеми), нижніми кістками (фактами, що підтверджують наявність причин чи суттю понять, що були вказані) та хвостом (узагальненням, відповіддю на питання) [1]. Найбільш ефективним є застосування даної методики на уроках узагальнення і систематизації отриманих знань, щоб помогти учням організувати отриману інформацію у систему з чіткими

зв'язками між елементами. Що стосується місця технології у ході уроку англійської мови, то вона може виступати як частина заняття, чи у якості стратегії усього заняття з теми.

Існує два типи розміщення схеми: горизонтальне і вертикальне. Горизонтальне розташування більше схоже на скелет риби і підходить для застосування у молодших та середніх класах, а вертикальне – у старших класах, адже дозволяє розмістити більшу кількість інформації «на кісточках» [4].

Технологія побудови діаграми може варіюватися. Це може бути індивідуальна робота над одним текстом під керівництвом викладача або самостійна, парна чи групова робота над різними текстами. Індивідуальна робота стимулює розвиток самостійного мислення, а групова – закладає сприятливі умови для активної участі всіх учасників [2].

У ході нашого дослідження ми дійшли до думки, що застосування методики «фішбоун» при навчанні англійській мові добре підходить для систематизації лексичного матеріалу. Так, наприклад, тема заняття « Інтернет у нашому житті» («The Internet in our life») може містити наступні блоки : а) «голова»: can we live without the Internet in our modern world?; б) «верхні кістки»: communication, information, progress; в) нижні кістки: lots of friends, knowledge, development; г) хвіст – our lives greatly depend on the Internet.

Хочемо зазначити, що даний метод може застосовуватися при роботі із текстом. Він допоможе учням побачити скритий підтекст та більш детально розглянути проблеми, які підіймає автор. Також варто відмітити той факт, що «фішбоун» корисний для підготовки учнів старшої школи до ДПА чи ЗНО. При написанні твору-міркування, який зазвичай можна знайти у кінці цих тестових завдань, важливим є правильне визначення проблеми, коментування дій автора та формулювання його позиції [5].

Отже, у ході нашого дослідження ми розглянули методику використання графічної діаграми «фішбоун» у процесі навчання англійській мові учнів 9-11 класів. Цей прийом використовується на одній із стадій розвитку критичного мислення і дозволяє визначати проблему, аналізувати причини її виникнення та знаходити рішення. «Фішбоун» є корисним для застосування на всіх рівнях навчання, зокрема у старшій школі.

Література

1. Мухортова Н.В. Метод «Фишбоун» как один из способов развития критического мышления [Елекронний ресурс] / Н.В. Мухортова – Режим доступу: http://ext.spb.ru/2011-03-29-09-03-14/110-foreignlang/ 11361 Metod_%C2%ABFishboun%C2%BB_kak_odin_iz_sposobov_razvitiya_kritich eskogo_myshleniya.html
2. Алексеева Т.Е. Методический прием фишбоун как способ развития критического мышления при обучении профессионально-ориентированному английскому языку [Електронний ресурс] / Т. Е. Алексеева // Научно-методический элекронный журнал «Концепт». – 2016. – № S13. –0,2 п.л. – Режим доступу: http://e-koncept.ru/2016/76149.htm
3. Дьякова А.А. Метод «Фишбоун» на уроках английского языка [Елекронний ресурс] / А.А. Дьякова. – Режим доступу:

https://multiurok.ru/files/mietod-fishboun-na-urokakh-anghliiskogho-iazyka.html
4. Педагогика [Елекронний ресурс]. – Режим доступу: https://paidagogos.com/?p=9945#i
5. Толстых О.В. Метод Ишикавы при работе с текстом для развития УУД [Елекронний ресурс] /О.В. Толстых – Режим доступу: http://conference.nspu.ru/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=67

Юрченко Дар'я
студент 3 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філол.н., доц. Залужна М.В.

СЛЕНГ ЯК ЗАСІБ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПЕРСОНАЖІВ У РОМАНІ ШИВАН (СІОБХЕН) ДАУД "THE LONDON EYE MYSTERY"

Текст є складним явищем мовленнєвого процесу та завдяки своїй багатоаспектності привертає увагу багатьох лінгвістів. Існує окрема галузь мовознавства, яка отримала назву «лінгвістика тексту» і займається вивченням різних рівнів організації тексту, зокрема створенням художніх образів за допомогою різноманітних мовних засобів [3, с. 21].

Важливим елементом характеристики образу персонажа є його мова. Вона може дати читачеві багато важливої інформації, наприклад, відомості про минуле людини, наприклад, її професію, рівень освіти, найближче оточення, приналежність до певного соціального або національно-культурного середовища, настрій та емоційний стан.

Найяскравіше свідчать про параметри певних персонажів наявні у їхньому мовленні відхилення від усталених норм літературної мови. У даному дослідженні ми звернули увагу на один із різновидів соціальних діалектів – сленг – як вербальний засіб розкриття характеристик персонажів. Сленг – це соціальний різновид мови, що використовується доволі обмеженою групою людей та відрізняється від загальноприйнятих літературних норм [1]. Сленгізми доволі різноманітні та найчастіше утворюються за допомогою таких прийомів: перетворення власних імен на загальні, новоутворення, запозичення, словоскладання та скорочення складу слова [3].

Об'єктом наукової розвідки є сленг як засіб характеристики персонажів у художньому тексті. Предметом дослідження є лінгвальні способи створення художніх образів за допомогою англомовного сленгу на прикладі роману Ш. Дауд «The London Eye Mystery».

Матеріалом нашого дослідження став дитячий детективний роман «The London Eye Mystery», написаний ірландсько-британською письменницею Шиван (Сіобхен) Дауд.

Метою даного дослідження є визначення найбільш вживаних сленгових одиниць у романі «The London Eye Mystery» та аналіз особливостей їх застосування для характеристики художніх образів .

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що у ньому представлено власну спробу аналізу використання сленгу для характеристики художніх образів на прикладі сучасного англомовного дитячого детективного роману.

Роман «The London Eye Mystery» був опублікований у 2007 році. У ньому зображено історію 12-річного хлопчика Теда і його сім'ї, яка зіткнулися із неочікуваною проблемою (зникненням двоюрідного брата Теда – Селіма). Авторка використовує велику кількість лексичних одиниць, приналежних до молодіжного сленгу, для зображення різниці соціального оточення здавалося б, на перший погляд, повністю протилежних персонажів – Теда і Селіма.

Коли Ш. Дауд описує ставлення однолітків до головного героя, вона вводить таку сленгову одиницю як «*neek*» і дає пояснення: «*It' s a cross between nerd and geek*» [4, с. 38]. Селім вважає себе крутим манчестерським хлопцем, і тому його мова відрізняється від тієї, якою спілкуються інші герої. Він неодноразово називає себе «*top mosher»,* що він пояснює як: «*It' s northern for «casual, cool dude*» [4, с. 40]. Як не дивно, різниця між ним і Тедом не робить їх антиподами. Характери хлопців протилежні, але проблема у них одна – самотність. Теда вважають дивакуватою дитиною і не сприймають серйозно його слова, а Селім не отримує бажаної уваги від матері, бо вона турбується більше про свою кар' єру, ніж про сина. Проблема є актуальною для більшості підлітків, що вдаються до вживання сленгу задля відчуття приналежності до певної спільноти, якій цей соціолект притаманний.

Нами було нараховано приблизно 60 випадків вживання сленгізмів у романі. Найуживанішими сленговими одиницями стали «mosher» (зустрічається у тексті 28 разів) та «Paki-Boy» (15 разів). У відсотковому співвідношенні статистика використання сленгізмів виглядає так: «mosher» – 45,8% від загальної кількості виявлених сленгових одиниць, «Paki-Boy» – 25%, «cool» – 16,7%, «dude» – 12,5%. Використання сленгу у даному романі обумовлене насамперед тим, що авторка намагалася відтворити особливості середовища, в якому існували підлітки, та додати емоційності тексту. Саме завдяки сленговим одиницям читачам вдається побачити одну із соціальних проблем, яку підіймає Ш. Дауд: глузування дітей у школі через відмінність одного з героїв (Маркуса) від білої раси.

Нами було виявлено, що в сучасному англомовному дитячому романі широке використання отримують сленгові одиниці. У ході дослідження було з'ясовано, що серед великого розмаїття сленгізмів Ш. Дауд найчастіше застосовує такі одиниці молодіжного сленгу як «mosher» та «Paki-Boy». Це можна пояснити тим, що роман розрахований на дитячу аудиторію, тому він повинен передавати особливості повсякденного підліткового спілкування. Результати нашої розвідки будуть корисні для подальших досліджень дитячого художнього тексту і творчості Шиван Дауд зокрема.

Література

1. Агузарова К. К. Семантическая характеристика общего английского сленга : автореф. дис. на получение науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки». [Елекронный ресурс] / К. К. Агузарова. –

Москва, 2005. – Режим доступа : http://cheloveknauka.com/semanticheskaya-harakteristika-obschego-angliyskogo-slenga
2. Лінгвістика тексту : хрестоматія / [За ред. А. А. Загнітко]. – Донецьк : ДонНУ, 2009. – 164 с.
3. Орлова С. Сленг як варіант соціальних діалектів. [Електронний ресурс] / С. Орлова, Р. Рославець – Режим доступу : http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/8140/1/50.pdf
4. Dowd S. The London Eye Mystery / Siobhan Dowd // Croydon : CPI Bookmarque, 2007. – 323 p.

Юрченко Дар'я
студент 3 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Іваненко С.В.

ТЕСТУВАННЯ ЯК ОДНА З ФОРМ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ УЧНІВ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

На початку XX століття у Європі виникає наука, яка займається питаннями розробки тестів. Аванесов В.С. називає її тестологією та дає визначення її ключовому поняттю – «педагогічний тест» [1, с. 64].

Об'єктом нашого дослідження є навчальний комплекс *Click On 4*, що відповідає рівню B2 *Upper-intermediate* (Вище-середнього) [2].

Предметом дослідження є тестовий матеріал, який призначений для контролю знань учнів у процесі навчання за підручником *Click On 4*.

Метою дослідження є аналіз тестового матеріалу підручника *Click On 4* та доцільність розробки додаткових тестових завдань, що допоможуть контролювати рівень засвоєння лексико-граматичного матеріалу, навичок аудіювання та розуміння тексту.

Наукова новизна нашого дослідження полягає у тому, що сучасний підручник від Вірджинії Еванс та Ніла О'Саллівана доповнений додатковим тестовим матеріалом задля покращення контролю рівня засвоєння знань.

Click on 4 був вперше опублікований видавництвом *Express Publishing* у 2002 році. Цей навчальний комплекс включає п'ять рівнів складності - від *Beginner* (Початкового) до *Upper-Intermediate* (Вище-середнього), кожен з них містить книгу для вчителя (*Teacher' s book*), підручник (*Student' s Book*), робочий зошит (*Workbook*), книгу з тестовими завданнями (*Test Booklet*) до кожного модулю (*Module*) та аудіоматеріали. Підручник і робочий зошит містять п'ять модулів, кожен з яких містить по два розділи. До підручника додається книга з підсумковими тестами до кожного модулю. Кожен тест містить два варіанти та дозволяє перевірити рівень засвоєння лексики, граматики та аудитивної компетентності учня.

Підручник містить такі тематичні розділи: житло та розпорядок дня (*Dwellings; Daily Routines*); свята, погода та подорожі (*Holidays; The Weather; Travel*); спогади, опис людей та освіта (*Milestones & Memories; Describing People; Education*); здоров' я та відчуття (*Health; Feelings*); навколишнє середовище та вимираючі види тварин (*Environment; Endangered Species*); технології та

комп'ютери (*Technology; Computers*); шопінг та одяг (*Shopping; Clothes*); їжа та напої, звички в харчуванні (*Food & Drink; Eating Habits*); спорт та дозвілля, види діяльності (*Sport & Leisure; Activities*); ЗМІ та стихійні лиха (*The Media; Disasters*). Така тематична різноманітність у поєднанні з яскравим ілюстративним матеріалом вмотивовує вивчення англійської мови.

Варто зазначити, що кожен розділ присвячений вивченню певного граматичного явища. Так, наприклад, у першому розділі можна знайти тестові завдання за наступними темами: *Present Tenses, Adverbs of Frequency, Stative Verbs, Adverbs of Time, Phrasal Verbs: break, build.*

У додатках до підручника подані граматичні довідки, список неправильних дієслів, американсько-британський путівник, лексичні мінімуми до кожного розділу та правила словотвору.

Click On 4 містить тестові завдання, які спрямовані на перевірку засвоєння лексико-граматичного матеріалу, навичок аудіювання та розуміння тексту.

Слід зауважити, що більшість тестових завдань, які пропонує нам автори підручника – це завдання відкритої форми із короткою відповіддю або закритої із множинним вибором.

Тестові завдання закритої форми передбачають вибір однієї або декількох правильних відповідей серед запропонованих. Їх доцільно використовувати для того, щоб перевірити уміння учнів правильно відтворювати отримані знання. У таких тестах правильною відповіддю є лише одна.

Тестові завдання відкритої форми передбачають вільні відповіді тих, хто тестується. Адже вони не містять варіантів відповідей, що не дозволяє перевірити знання термінів та понять [3].

У ході дослідження було виявлено той факт, що автори підручника не звертають належної уваги на контроль навичок аудіювання. Так як формування компетенції в аудіюванні викликає найбільше складнощів, то ми намагалися скоригувати це.

Click On 4 ми доповнили наступним тестовими завданнями: 1) до кожного розділу додано текст, що відповідає його тематиці та розроблено для нього тест; 2) десять тестових завдань на перевірку розуміння аудіо матеріалів; 3) п'ять лексико-граматичних тестів (по одному до кожного модулю); 4) підсумковий лексико-граматичний тест.

Ми намагалися урізноманітнити тести у даному підручнику. Тому, замість звичних завдань, що потребують відповіді «правильно-неправильно», ми додали завдання на встановлення відповідності між словом та його значенням, на заповнення пропусків словами, що подані у рамці, на відтворення правильного порядку тексту, на доповнення речень фразами, які учень чує у аудіо матеріалі та на розподілення прочитаної або прослуханої інформації.

Отже, ми робимо висновок, що сучасний підручник *Click On 4* варто використовувати у загальноосвітніх закладах, але задля більш глибокого засвоєння вивченого матеріалу потребує більшої варіативності тестових завдань.

Ми сподіваємося, що дана робота буде корисною для подальших досліджень тестування як форми контролю знань учнів у процесі навчання англійської мови та серії підручників *Click On* зокрема.

Література
1. Аванесов В.С. Научные основы тестового контроля знаний / В.С. Аванесов. – М.: Исследовательский центр, 1994. – 135 с.
2. V.Evans Click On 4/ Virginia Evans // UK : Express Publishing, 2003. – 192 p.
3. Буйницька О.П. Інформаційні технології та технічні засоби навчання. Навч. посіб. [Елекронний ресурс] / О.П. Буйницька. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/12590605/informatika /formi_testovih_zavdan_forma_podannya_testovogo_zavdannya

Юрченко Катерина
студент 1 курсу магістратури фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Лужаниця О.І.

СОЦІАЛЬНИЙ ПОРТРЕТ ДІАЛЕКТОНОСІЇВ ЙОРКШИРСЬКОГО ДІАЛЕКТУ БРИТАНСЬКОГО ВАРІАНТУ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ XIX ТА XXI СТОЛІТЬ ВЕРБАЛІЗОВАНИЙ ФРАЗЕОЛОГІЧНИМИ ОДИНИЦЯМИ

Дослідження багатьох вчених підтверджують той факт, що мова здатна реагувати та фіксувати в собі всі знання про навколишній світ (Г. Штейнталь, А.А. Потебня, В.Г. Костомаров, Е.М. Верещагін). Особливу роль в цьому процесі відіграє фразеологічний склад мови, тому що в образному змісті його одиниць втілено національно-культурне світобачення, яке зберігається протягом тривалого часу та відображає зміни в процесі функціонування в мові [1, 2]. В фразеологічних одиницях (ФО) закладені регіональні особливості, які дають змогу виявити соціо-культурну ідентичність носіїв та простежити її трансформацію у діахронії.

Метою дослідження є зіставлення ФО діалекту графства Йоркшир, які вербалізують соціально-регіональні особливості його мешканців у XIX та XXI століттях.

У результаті суцільної вибірки було виокремлено 52 / 11 ФО з соціокультурною конотацією відповідно [4, 3]. Далі за семантичною ознакою та часовим фактором було створено соціальний портрет діалектоносіїв у XIX та XXI ст.

В XIX ст. жителі графства Йоркшир охоче дають характеристику явищам та предметам (27 одиниць): *a yannerly sort of a body* (*егоїстичний); to be fairly mortal (п'яний, як чіп); a pieing sort o' body (допитливий); a dizen'd dozzil (позбавлений смаку),* а також висловлюють негативне ставлення до зовнішнього вигляду людей: *bonny beagle* (*дивакуватий з точки зору вбрання); a flushy-faced jollus sort o' body (смішній на вигляд)*. Крім того, діалектоносії, не зважаючи на складні умови життя, мають позитивні уявлення про працю та фінансове благополуччя (14 одиниць): *to row and scow (працювати енергійно); to get gold galore (розбагатіти)*, але значна кількість безпритульних та пагубні звички демонструють низький рівень життя населення (9 одиниць): *a raffle packlot* (*бродяча людина); a factory burying (поховальний обряд для бідних); to be fairly mortal (п'яний як чіп); desperately switch'd (дуже п'яний)*.

В XXI столітті у ФО мешканці графства Йоркшир найбільш дають оцінку, або характеризують людину (4 одиниці): *common as muck (зневажлива фраза про неосвічену людину); lame under t'car (дурна, нетямуща людина), telltale tit (підла людина), queer stick (дивна, ексцентрична людина)*. В меншій кількості (3 одиниці) представлені одиниці на позначення трудової діяльності: *acting the goat (тинятися, байдикувати); Tom pudding (тяжка робота на вугільній баржі для роботи електростанції)*, скрутного соціального становища (2 одиниці): *waif 'n' straif (безпритульний), a great fat doup (обездолена людина)*, а також подолання шкідливих звичок шляхом іншої зайнятості (2 одиниці): *to get shut on (позбутися залежності), to maul abaht (робити щось власними руками)*.

За кількісними показниками на сучасному етапі функціонує менша кількість ФО (у XIX – 52, у XXI – 11 одиниць), але цей факт не демонструє поступовий вихід діалектних одиниць із використання, так як паралельно з архаїзацією, в діалектному узусі з'являються і нові ФО (9).

Порівнюючи соціальні портрети діалектоносіїв Йоркширу у XIX та XXI століттях, можна зазначити, що ними залишаються представники нижчого прошарку суспільства, які є працьовитими, але недоброзичливими (3 ФО з позитивною та 8 ФО з негативною конотацією). Наявність великої кількості одиниць на позначення низького рівня життя говорить про те, що в регіоні ситуація з матеріальним забезпеченням населення не змінилась в кращу сторону. Також помітною є відсутність одиниць, що формують соціокультурну своєрідність регіону, об'єднаних в теми побуту, кулінарії та спілкування.

Література

1. Верещагин Е.М. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. – М. : Русский язык, 1990. – 248 с.
2. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка: Учебное пособие для институтов и факультетов иностранных языков / А.В. Кунин. – 3-е изд., стереотип. – Дубна : Феникс+, 2005. – 488 с.
3. The Yorkshire Dictionary of Dialect, Tradition and Folklore / Arnold Kellett. – North Yorkshire : Smith Settle Ltd., 2004. – 240 p.
4. Robinson F.K. A Glossary of Yorkshire Words and Phrases, Collected in Whitby and the Neighbourhood: With Examples of Their Colloquial Use, and Allusions to Local Customs and Traditions / Francis Kildale Robinson. – London : Ulan Press, 2012. – 248 p.

Яковенко Єлизавета
студент 4 курсу фак-ту ІФ
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Голуб Ю.І.

ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЯ ПЕРСОНАЖІВ-ЧОЛОВІКІВ У РОМАНІ ДЖЕЙН ОСТЕН «РОЗУМ І ПОЧУТТЯ»

У літературознавстві та лінгвістиці творчості Джейн Остен присвячено багато робіт, в центрі яких – особистість письменниці, її окремі твори, особливості поетики. Однак, роман «Розум і почуття» [2], який став матеріалом проведеного нами дослідження, належить до менш вивчених творів.

Основними композиційно-мовленнєвими формами роману є монолог і діалог з домінуванням останнього. В ході дослідження ми виявили, що мовлення персонажів може виконувати такі функції, як взаємохарактеристика та самохарактеристика, створення ситуативної іронії. Однак постає питання про те, чи однаково ці функції проявляються у мовленні персонажів різної статі.

Дослідження британського лінгвіста П. Традгілла виявили розбіжності мовленнєвої поведінки в залежності від статі, віку, економічного статусу і ситуативного контексту. Так, жінки будь-якого віку і класової приналежності використовують більш стандартні мовні форми, ніж чоловіки. Нижчий клас «гіперкоректний» у своєму мовленні, тобто копіює риси середнього класу з метою завоювання соціального престижу. І в цьому випадку жінки більш успішні [3, с. 22].

Вважається, що мовлення жінок є більш емоційним. Там, де чоловіки вдаються до грубих слів, жінки використовують більш м'які вислови. Також представниці жіночої статі усіляко уникають вживання нецензурної лексики. І. А. Стернін стверджує, що використання грубої лексики чоловіками є їх особливістю у повсякденному житті [1, с. 186].

Вищезазначені стереотипи чоловічого та жіночого мовлення завжди знаходили відображення у художніх творах. Однак, проаналізувавши роман Джейн Остен «Розум і почуття», ми побачили, що мовлення персонажів-чоловіків також є багатогранним, наповненим спектром різних емоцій, насиченим стилістичними прийомами.

Так, наприклад, персонажі-чоловіки, характеризуючи один одного, часто використовують епітети. Розглянемо фрагмент тексту, у якому Сер Джон висловлює свою думку про містера Уілобі:

*«As good a **kind** of fellow as ever lived, I assure you. A very **decent shot**, and there is not **a bolder rider** in England. Upon my soul, I do not know much about him as to all THAT. But he is a **pleasant, good humoured** fellow, and has got the nicest little black bitch of a pointer I ever saw»* [2, с. 41].

Мовлення персонажів-чоловіків значною мірою створює атмосферу роману. Едвард Феррарс є об'єктом симпатії Елінор і, у свою чергу, він описує її досить палко, емоційно і ніжно, із захопленням перераховуючи усе, що любить Елінор, до найменшої деталі:

*«What **magnificent** orders would travel from this family to London, – said Edward, – in such an event! What a **happy** day for booksellers, music-sellers, and print-shops! You, Miss Dashwood, **would give a general commission for every new print of merit to be sent you** – and as for Marianne, I know **her greatness** of soul, there would not be music enough in London to content her»* [2, с. 83].

Ще одним прикладом емоційності мовлення персонажів-чоловіків слугує репліка Містера Едварда Феррарса, у якій ми бачимо використання гіперболи та лексичного повтору: «*Thomson, Cowper, Scott – she would buy them all **over and over** again: **she would buy up every copy**, I believe**, to prevent their falling into unworthy hands**; and **she would have every book that tells her how to admire an old twisted tree***» [2, с. 83]. Перебільшення є очевидним, бо купити усі випущені екземпляри книги неможливо, а тим паче не допустити потрапляння жодного з

них у недостойні руки. У цьому ж прикладі ми бачимо також іронію. Едвард каже, що Елінор безсумнівно матиме кожну книжку, яка розповість їй, як милуватися старим покрученим деревом. Він має на увазі, що дівчина знаходить красу навіть у чомусь потворному.

Через мовлення персонажів-чоловіків Дж. Остен передає також ситуативну іронію. Наприклад, коли Джон Дешвуд чує від Елінор, що Мідлтони допомагають їм, він каже:

«I am extremely glad to hear it, upon my word; extremely glad indeed. But so it ought to be, they are people of large fortune, they are related to you, and every civility and accommodation that can serve to make your situation pleasant, might be reasonably expected. And so you are most comfortably settled in your little cottage, and want for nothing» [2, с. 196].

Містер Дешвуд вважає, що Мідлтони повинні допомогти сестрам, оскільки вони мають родинні зв'язки. Хоча сам він обіцяв батькові, коли той помирав, матеріально допомагати їм, і не дотримався своєї обіцянки.

Отже, особливостями мовлення персонажів-чоловіків у романі Джейн Остен «Розум і Почуття» є використання стилістичних засобів та емоційно забарвлених слів, які у свою чергу можуть виділяти характерні риси людини, предмета, явища, підкреслювати їх індивідуальні ознаки. Мова персонажів-чоловіків все ж таки більш стримана, але зовсім не груба та неемоційна.

Література

1. Стернин И. А. Некоторые жанровые особенности мужского коммуникативного поведения / И. А. Стернин // Жанры речи. – Вып. 2. – Саратов, 1999. – С. 182-189.
2. Austen J. Sense and Sensibility / J. Austen. – New York : Dover Publications, 2013. – 416 p.
3. Trudgill P. Sociolinguistics. An Introduction. / P. Trudgill – Harmondsworth : Penguin Books, 1981. – 189 p.

СЕКЦІЯ «ЖУРНАЛІСТИКА»

Аксьонова Ксенія
студент 4 курсу ф-ту журналістики
Наук. кер.: ст. викл. Микитів Г. В.

ГІПЕРЛІНК ЯК ЗАСІБ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ САЙТУ ВИДАВНИЦТВА «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»

На сучасному етапі розвитку суспільства визначальне місце в системі соціальних комунікацій займає інтернет. Повсюдне поширення, висока швидкість передачі різнорідної інформації й доступність мережі інтернет вплинули на формування нового виду засобів масової інформації. Великої зацікавленості серед користувачів всесвітньої павутини набули корпоративні веб-ресурси, які представлені багатьма різновидами.

Інтернет-ЗМІ досліджували сучасні науковці, серед яких варто назвати І. Артамонову [1], А. Захарченко [2], А. Калмикова [3], С. Костіна [4],

О. Коцарева [5], С. Машкову [6], М. Чабаненко [7] та ін. Результати їх досліджень містять принципи функціонування якісних інтернет-ЗМІ, правила використання системи навігації тощо.

Корпоративний сайт видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», зокрема наявність у його контенті гіпертекстуальності до цього часу не були об'єктом наукового аналізу, чим і зумовлений вибір теми та **актуальність** роботи**.**

Система навігації на сайті – це набір гіперпосилань, створених для переходів між розділами сайту з метою пошуку конкретної інформації. Посилання можуть бути двох типів: текстовими і графічними. Окремо виділяють посилання-ролловери, які при натисканні або наведенні курсора змінюють вигляд (розмір шрифту, колір).

Сайт видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» є досить цікавим із точки зору оформлення та подачі матеріалу. Єдиний у своєму стилі, він відрізняється незвичним дизайном головної сторінки. Одразу можна зробити висновки, що сайт спрямований на дитячу аудиторію, адже яскраво подає малюнки, які супроводжуються звуковими ефектами.

Головна сторінка постає у вигляді шахової дошки. У першій клітинці-гіперлінку можна змінити мову сайту. Тут же міститься текстове звернення до відвідувачів сайту із проханням увімкнути звук та «поцокати» по картинках.

Друга клітинка містить зображення головного героя «Казки Туманного Альбіону», виконане українським художником В. Е. Єрком, який співпрацює із видавництвом.

Третя клітинка – гіпертекст, який містить посилання на авторів видавництва. Відкривається нове вікно на фоні головної сторінки із вказаним за алфавітним порядком списком авторів, яких друкує видавництво. При наведенні курсора на прізвище автора, з'являється новий гіперлінк, за яким можна перейти на сторінку з біографією і фотографією автора, та яку саме літературу було видано «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-Гою». У біографії – посилання на надруковану книгу із зазначенням інформації про неї, ціну, рік випуску та інше.

На четвертій клітинці-гіперлінку можна побачити малюнок із книги, а на п'ятій – гіперпосилання на художників видавництва. Аналогічне оформлення можна побачити на третій клітинці.

На сайті можна також знайти гіперпосилання на такі соціальні мережі, як Facebook,Telegram, Instagram,Twitter та YouTube. Деякі іконки містять рубрики «Відгуки», «Події», «Історія» та «Новини», які є стандартні для будь-якого електронного ресурсу.

Рубрика «Новини», розташована в головному меню сайту і складається з переліку новин, окрема новина – це заголовок і перший абзац тексту. Кожен заголовок – це гіперпосилання, при натисканні на яке відкривається сторінка з повним текстом публікації. Усі тексти супроводжуються зображеннями, як мінімум їх три, а в деяких матеріалах і більше.

Рубрика «Наша адреса» містить адресу для листування, телефон, факс, пошту та посилання на соціальні мережі.

Отже, на сайті видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» є такі форми передачі інформації: текст – одноразово передає не дуже багато інформації, але використовує силу інших елементів (схеми, звуки); фото – представляє деталі подій, наочно їх фіксуючи; анімація – ерзац-відео, яке можна завантажити. Основним засобом керування увагою користувачів сайту є гіперлінки, які формують у нього уяву про індивідуальний і неповторний стиль оформлення сайту видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА».

Література

1. Артамонова І. М. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики / І. М. Артамонова // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теор. збірник / [гол. ред. О. М. Холод]. – 2009. – С. 44-47.
2. Захарченко А. Інтернет-медіа : інтерактивний навчальний посібник [для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування»] / А. Захарченко. – Тернопіль : Крок. – 2014. – 198 с.
3. 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.
4. Костин С. Конструирование Web-сайтов / С. Костин, Г. Сергеев. – М. : Технический бестселлер, 2008. – 176 с.
5. Коцарев О. О. Інтернет-сайти: функціонально-змістова типологія [Електронний ресурс] / О. О. Коцарев. – Режим доступу : http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/kotsarev/kots_article_3.pdf
6. Машкова С. Г. Интернет-журналистика : учеб. пособ. [Электронный ресурс] / С. Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с. – Режим доступа : http://window.edu.ru/window_catalog/files/r38655/mashkova.pdf.
7. Чабаненко М. В. Основи інтернет-журналістики : навч. посіб. [для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Журналістика»] / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : Просвіта, 2013. – 112 с.

Андрієнко Андрій
студент 1 курсу магістратури фак-тужурналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Іванюха Т.В.

МАЙСТЕРНІСТЬ ВЕДУЧОГО ЯК ФАКТОР УСПІШНОСТІ ПРЯМОЕФІРНОЇ РАНКОВОЇ ПРОГРАМИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Тема творчості журналіста в телеефірі знаходиться постійно в полі зору науковців. Водночас зауважимо, що у вивчених працях сучасних журналістикознавців представлений ґрунтовний аналіз екранної діяльності телеведучого під різними кутами зору, з позиції різних площин дослідження: нормативи, критерії професіоналізму, іміджеві характеристики, особистісні та спеціальні аспекти аудіовізуальної творчості. Прямоефірні програми досліджувалися у наукових роботах М. Бережної, Т. Захарс, А. Полісученко, А. Стащенко, М. Томак, Т. Шальман, А. Юсипович. Однак, зважаючи на

динамічний розвиток цієї медійної сфери, постає потреба в переосмисленні сталих наукових парадигм щодо роботи в телеефірі, у постійному вивченні телевізійної творчості крізь призму типологічних й жанрових характеристик сучасного телевізійного мовлення, в адаптації до конкретного регіону й аудиторії.

Мета нашого дослідження: виявити особливості роботи ведучих ранкової інформаційно-розважальної телевізійної програми « Утро с TV 5».

Формат прямоефірної ранкової програми забезпечують різні структурні елементи програми: оформлення студії; звуковий та відеосупроводи; наявність запрошених учасників і вимоги до них (їх кількість, статус, ступінь розкутості перед камерою); наявність інформаційних блоків (тематика; кількість, тривалість); присутність рекламних матеріалів; особливості роботи ведучого (їх кількість, стать, зовнішній вигляд, статус, стиль поведінки і мовлення тощо) [1].

Розглянуту програму «Ранок з TV 5» можна охарактеризувати як поліжанрову і політематичну, що виходить виключно в прямому ефірі. Особливу роль в цьому ранковому шоу отримує інтерактивність. Ранкове шоу на «TV 5» стало програмою-ідентифікатором ефіру, адже чіткі структурно-змістові його компоненти сприяють задоволенню психологічних потреб запорізької аудиторії та відповідають ліміту її часу. Наявність такої передачі позитивно впливає на рейтинг телеканалу, що викликано високим рівнем професіоналізму ведучих програми.

У «Ранку з TV 5» є дві пари ведучих, а також четверо ведучих певних тематичних рубрик. Ведучі ранкового шоу є ключовими фігурами, які визначають популярність програми і ступінь участі аудиторії в інтерактивній частині передачі. Серед них ми обрали Анну Редько та Юрія Юрченка, які були ведучими з самого початку програми та найчастіше працювали в парі під час ефірів досліджуваного періоду. Кожен із них у кадрі по-своєму не тільки співведучі ранкового шоу, співрозмовники із гостями, а й творці і виконавці одночасно. Вони, не зважаючи на те, що говорять різними мовами – українською (Анна) і російською (Юрій), однаково володіють мистецтвом дохідливого розкриття будь-якої теми, мають акторські здібності.

Телевізійне спілкування з масової аудиторією, потенційними телеглядачами і споживачами інформації, будується з урахуванням низки елементів іміджу телеведучих, їх роботи в кадрі:

1. Стан шкіри обличчя; зачіска, колір волосся. Ведучі завжди привабливо виглядають в кадрі, одяг зазвичай в одній кольоровій палітрі, зачіски не змінюються: Анна має класичне каре, гарно укладене, а Юрій – стильну молодіжну й модну зачіску. Разом на майданчику вони виглядають гармонійно.

2. Макіяж; одяг і його відповідність типу фігури. Ведуча володіє мистецтвомmake-ap, все в міру: у неї зазвичай лише дуже яскрава помада на губах – червоного кольору; натомість у Юрія – телевізійного гриму не видно. Одягнені ведучі завжди за сезоном, стиль здебільшого відповідає головній тематиці чи події дня: тому інколи вони одягнені дуже стильно, по-діловому, а

переважно – просто, зручно, по-молодіжному і виважено (глибокі декольте у ведучої відсутні). Найголовніше – одяг їм пасує, крій відповідає типам фігур ведучих, нема зайвих та непотрібних (відволікаючих увагу) прикрас та деталей гарнітури. Взуття відповідає одягу. Зауважимо, що Анна зрідка вдягає дещо короткі плаття, а Юрій з'являється на майданчику у футболках, які не пасують крою чи кольору піджака, проте таких випадків небагато.

3. Мова тіла та жестів. Ведучі розкуто ведуть себе в кадрі, вони легко працюють на камеру – видно, що почуваються комфортно, це передається й глядачу. Жести стримані, проте вони вправно жестикулюють руками. Поведінкові характеристики відповідають певним ситуаціям і обставинам Під час розмови дивляться на гостей чи один на одного, посміхаються. Зрідка сидячи на дивані, закинувши ногу на ногу, ведучі непривабливо виглядають в кадрі, особливо із бічного ракурсу зйомки. Також трапляються випадки, коли ведучі опираються ліктями на спинку дивану (переважно наприкінці програми).

4. Мовленнєві характеристики. Обоє ведучих належно володіють культурою мовлення, інтонація відповідає темі і темпу програми. Вони мають приємний, добре поставлений голос, чітку дикцію; у кадрі говорять доступною мовою, володіють багатим словниковим запасом; проявляють належне знання англійської мови. Тембральні характеристики голосу позитивні, хоча, як нам здається, чоловічий голос є більш привабливим.

5. Освіта. У роботі ведучих простежується належний загальний культурний рівень під час роботи в ефірі. І хоча обоє ведучих не мають базової фахової освіти, рівень освіченості їх досить високий: це інтелектуали із швидким розумом, кмітливістю; це особистості з розвиненим почуттям гумору та вмінням імпровізувати. Це є показовим у кожній ранковій телевізійній програмі.

А. Редько та Ю. Юрченко під час роботи у ранковій інформаційно-розважальній програмі намагаються виступати у кадрі не тільки як журналісти-ведучі, але як цікаві співрозмовники. Вони постійно активізують увагу телеглядача, тим самим «підігрівають» інтерес до потенційного гостя, героя програми, обігрують різні ситуації, що робить ведення ними ефіру цікавим.

Отже, майстерність ведучих ранкової програми «Ранок з TV 5» складається як із візуальних компонентів: фізичні характеристики (одяг, зачіска, макіяж; статура, комплекція), психологічні особливості (темперамент, харизма; жести, міміка), так і з комунікативних характеристик. Значну роль у відіграє поведінка в кадрі, високий рівень комунікативних здібностей під час роботи у прямому ефірі.

Література

1. Акинфеев С. Развлекательное телевидение : определение, классификация, жанры / С. Акинфеев // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10 : «Журналистика». – 2008. – № 6. – С. 110–124.

Арутюнян Каріне
студент 2 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Тернова А. І.

ПРИНЦИПИ РОЗПОДІЛУ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТВОРІВ А ЖАНРАМИ У ДРУКОВАНИХ ЗМІ

Сучасні підходи до жанроподілу в журналістиці відрізняються від літературознавства, хоча вони й стали основою для нового виду творчості.

У літературознавстві традиційно поняття «жанр» трактували в декількох значеннях: «1. Вид творів у галузі якого-небудь мистецтва, який характеризується певними сюжетними та стилістичними ознаками. 2. Живопис на побутові теми; картина побутового сюжету. 3. Спосіб що-небудь робити; сукупність прийомів; стиль, манера» [7, с. 508].

У журналістиці під дефініцією «жанр», за словником-довідником Д. Григораша «Журналістика у термінах і виразах», фіксується «усталений тип твору, який склався історично і відзначається особливим способом освоєння життєвого матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури». Жанри журналістики зароджувались історично як результат довголітньої практики. Повторювані безліч разів форми подачі інформації усвідомлювались спочатку самими журналістами, а згодом і дослідниками преси як більш-менш усталені, «канонічні» [3, с. 76]. Журналістикознавець Д. Прилюк трактує жанр як «смисловий каркас, оздоблений різноманітним словесним матеріалом, який в одних випадках є найпростішим та найекономнішим, аж до вживання мовних кліше, в інших – аналітико-діловим, з залученням науково-технічної термінології і ділового мовлення, а в третіх – публіцистично-художнім, з багатою синонімікою та образністю» [6, с. 151].

Будь-який журналістський задум реалізовується у формі певного жанру. Щодня у друкованих виданнях читач натрапляє не просто на тексти, а на замітки, репортажі, статті, нариси, інтерв'ю чи інші жанри журналістики. Не зовсім правильно пов'язувати жанр лише з формою журналістського твору, що склалася в глибинах історії й усталилася в своїх структурних ознаках. Жанр, на думку І. Михайлина, – це певним чином окреслений зміст, що «відшукав» найбільш зручну форму для свого втілення. Жанр – це змістовно-формальна єдність [5]. Жанр в інтернет-виданнях, як вважає А. Захарченко, – це «усталений тип твору, який склався історично і відрізняється особливою комунікативною метою або способом публікації» [4, с. 26]. То ж журналіст мусить навчитися бачити дійсність очима жанру, оскільки зрозуміти цю саму дійсність можна лише у зв'язку з певними способами її вираження [5].

У цілому ж, система жанрів журналістики як чітка структура була сформована за єдиним принципом у три групи. Першу групу становлять інформаційні жанри, другу – аналітичні, третю – художньо-публіцистичні.

Вчений Г. Вартанов, визнаючи загальноприйнятий розподіл журналістських жанрів, до інформаційних відносить замітку, звіт, репортаж, інтерв'ю; до аналітичних – кореспонденцію, статтю, передову статтю, огляд, огляд преси, коментар, рецензію, лист; до художньо-публіцистичних – нарис, есе, фейлетон, памфлет [1, с. 27-39; 2, с. 10-19].

Д. Прилюк до інформаційних жанрів, які головним чином повідомляють факти і подробиці, зараховував замітку, звіт, огляд, репортаж, інтерв'ю, зарисовку; до аналітичних (у яких те чи інше повідомлення слугує лише приводом для виступу, а основу становить детальний аналіз одного або багатьох фактів) – кореспонденцію, статтю, коментар, рецензію, огляд преси, репліку, лист до редакції та лист із редакції, діалог, або бесіду; до публіцистично-художніх (у яких аналіз фактів відбувається пристрасно й тенденційно, з громадським пафосом і полемічною силою, з допомогою експресивних і художньо-образних засобів) – нарис, есе, фейлетон, памфлет. Науковець також зазначив, що за глибиною відображення думки, жанри можна також поділяти на інформаційно-публіцистичні, аналітико-публіцистичні та художньо-публіцистичні. Наприклад, якщо у замітці наявні риси публіцистичності, то вона буде вже інформаційно-публіцистичною, а якщо ця ж якість буде притаманна кореспонденції чи статті, – то вони будуть вже виділятися як публіцистичні. Все, на думку Д. Прилюка, залежить від переважаючих рис того чи іншого жанру [6, с. 152-153].

Отже, журналіст повинен не тільки пам'ятати про традиційні жанрові ознаки, ефективно використовувати їх принципи у своїх творах, але й шукати нові жанрові компоненти, нові інструменти для реалізації власного задуму.

Література

1. Вартанов Г. Слово – зброя : (виховання молодих громадських кореспондентів радянської, преси) / Г. І. Вартанов. – К. : «Знання», 1980. – 48 с.
2. Вартанов Г. Короткий довідник газетного працівника / Г. І Вартанов. – К. : Політвидав України, 1989. – 173 с.
3. Григораш Д. Журналістика у термінах і виразах : Довідник Д. С. Григораш. – Л. : Вища школа, 1974. – 294 с.
4. Захарченко А. Інтернет-медіа : інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування» / А. П. Захарченко. – Тернопіль: «Крок», 2014. – 198 с.
5. Михайлин І. Основи журналістики / І. Л. Михайлин. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://politics.ellib.org.ua/pages-9023.html.
6. Прилюк Д. Теорія і практика журналістської творчості : проблеми майстерності / Д. М. Прилюк. – К. : Вища школа, 1983. – 280 с.
7. Словник української мови : в 11 томах. – Том 2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://sum.in.ua/s/zhanr.

Байбакова Ангеліна
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук.кер.: к.ф.н., доц. Санакоєва Н.Д.

ОСОБЛИВОСТІ ПРЯМОЇ РЕКЛАМИ НА ТЕЛЕКАНАЛАХ МЕДІАХОЛДИНГУ STARLIGHTMEDIA

Сьогодні телебачення є одним із найбільш ефективних та потужних засобів передачі рекламних повідомлень різним типам цільової аудиторії, при цьому воно забезпечує максимальне її охоплення, у порівнянні з іншими джерелами донесення інформації. Завдяки цим якостям, ТБ стало пріоритетним каналом для розміщення повідомлень рекламного характеру для великих корпорацій, виробників товарів і послуг масового споживання.

StarLightMedia – найбільша медіагрупа України, утворена 11 листопада 2009 року. Власником медіахолдингу є Віктор Пінчук, керівником групи є генеральний директор телеканалу СТБ Володимир Бородянський [3]. StarLightMedia є однією з найуспішніших медіагруп в Україні (2 місце за рейтингом ВРК) [1]. Прямою рекламою займається дім продажів StarLight Sales [3].

Об’єктом дослідження є пряма реклама та телеканалах медіахолдингу StarLightMedia. Предметом – особливості прямої реклами на телеканалах медіагрупи StarLightMedia, зокрема дотримання законодавчих норм щодо хронометражу, ідентифікації та ін..

За Законом України «Про рекламу», на телебаченні час мовлення, відведений на рекламу і телепродаж, не може перевищувати 15 відсотків протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення [2].

На телеканалі СТБ рекламні блоки мають різну тривалість від 5 до 15 хвилин, із періодичністю у 30-60 хвилин. У прайм-таймі повноцінний рекламний блок ділиться на два, триває по 5-8 хвилин, з частішою періодичністю (20-40 хвилин). Пряма реклама протягом астрономічної години триває 6-9 хвилин, інший час займають: анонси програм, передач, соціальна реклама та спонсорство.

Лідерами серед брендів прямої реклами на каналі СТБ є:

1. торгівельні марки косметичних засобів та побутової хімії: «Nivea», «Dove», «Garnier», «Loreal Paris», «Kotex», «Maybelline New York», «Persil», «Perwoll», «Fairy», «Gala», «Ariel», «Pampers», «Vanish», «Schwarzkopf», «Clear», «Rexona», «Colgate», «Lacalut» та ін.;
2. продукти харчування та напої: «Nescafe», «Роллтон», «Snickers», «Слов’яночка», «Яготинське», «Sandora», «Lipton», «Простоквашино», «Моршинська», «АВК», «Pepsi», «Coca-Cola», «Растішка», «Jacobs», «Milupa», «Торчин», «Активія», «Світоч» та ін.;
3. оператори мобільного зв’язку: «Київстар», «Vodafone», «Lifecell»;
4. магазини та послуги: «Comfy», «McDonald’s», «Укрпошта», «Золотий Вік», «Фора», «Алло», «Ельдорадо», «Фокстрот», «Watsons», «УкрБуд» та ін.;
5. сайти: «Rabota.ua», «Rozetka.ua», «Leboutique.ua», «Lamoda.ua»;

6. журнали: «Добрые советы» та «Мой ребёнок».

Особливу увагу приділяють рекламуванню медичних препаратів, вони займають більшу частину рекламного блоку. Головними фармацевтичними компаніями є: «Arterium», «Sandoz», «Polpharma» та «Дарниця». За ЗУ «Про рекламу», реклама лікарських засобів повинна містити попереджувальний текст: «Самолікування може бути шкідливим для Вашого здоров'я», і займати не менше 15 відсотків площі (тривалості) всієї реклами [2]. Усі рекламні ролики фармацевтичних компаній відповідають закону.

Реклама на телеканалі СТБ чітко відповідає запитам цільової аудиторії (ядро ЦА жінки 20-50 р.). Косметичні засоби, побутова хімія, продукти харчування та лікарські засоби є основою рекламного блоку.

На телеканалі ICTV рекламний блок триває від 7 до 12 хвилин із періодичністю у 40-60 хвилин. Показ прямої реклами не перевищує норму за законодавством України, вона займає до 7 хвилин на одну астрономічну годину мовлення телеканалу. Ядром цільової аудиторії телеканалу ICTV є чоловіки віком від 25 до 45 років [3], тому особлива увага приділяється рекламуванню тих товарів та послуг, які спрямовані саме на чоловічу аудиторію:

- засоби для гоління: «Gillette», «Arco men», «Nivea men»;
- шампуні: «Clear Male», «Nivea men», «Head and Shoulders»;
- лікарські засоби для чоловіків: «Provenor forte» та «Формен Комбі»;
- чоловічі парфуми: «Chanel» та «Dior».

На Новому каналі рекламний блок триває від 7 до 15 хвилин, блок у прайм-таймі ділиться на два, з періодичністю у 20-40 хвилин. Показ прямої реклами не перевищує норми законодавства, і протягом астрономічної години триває до 9 хвилин.

Особлива увага приділяється таким торговельним маркам, цільовою аудиторію яких, в основному, є молодь: «Lay's», «Snickers», «Twix», «Orbit», «ХрусTeam», «Pepsi», «Coca-Cola», «Мівіна», «Tic-Tac», «Lion», «Flint», «McDonalds» та ін. На Новому каналі найбільше з усіх телеканалів медіахолдингу, присутня реклама брендів дитячого харчування: «Milupa», «Nestogen», «Nutrilon», «Тьома», «Агуша», «Чудо-Чадо», «Hipp» та «Малятко». Також пріоритетними є торгівельні марки товарів для дітей різного направлення: ліки, продукти харчування, засоби по догляду, такі як: «Боботик», «Лаферобіон», «Афлубін», «Анаферон дитячий», «Бепантен мазь», «Лізак», «Еспумізан L», «Яготинське для дітей», «Растішка», «Pampers», «Huggies», «Libero», «Lego» та ін.

Одним із головних дитячих брендів на Новому каналі є компанія «Kinder», яка розміщує свої ролики в одному рекламному блоці по декілька раз. Велика кількість реклами товарів для дітей пояснюється тим, що цільовою аудиторією каналу є молодь, сімейні пари.

На телеканалі М1 рекламний блок завжди триває 5 хвилин, з періодичністю у 30-45 хвилин. Показ прямої реклами займає 4-6 хвилин на одну астрономічну годину. Канал спрямований на чоловічу та жіночу аудиторію у віці 14-25 років [3]. Реклама майже не відрізняється від інших каналів медіахолдингу. Ті ж рекламодавці, що і на інших телеканалах групи,

але в меншій кількості. Кожен рекламний блок різниться один від одного. Особливістю реклами на М1 є реклама радіостанцій: «Русское радио», «Kiss.FM», «ХітFM», «Радіо Мелодія» та «Радіо Relax».

На телеканалі М2, як і на М1 рекламний блок завжди триває 5 хвилин, з періодичністю у 30-45 хвилин. Трансляція прямої реклами не перевищує норми законодавства, вона триває 4-6 хвилин за одну астрономічну годину. Топ-рекламодавців групи представлені і на телеканалі М2.

Пряма реклама на телеканалі ОЦЕ ТБ ідентична з каналом СТБ, що пояснюється схожістю цільової аудиторії, ядро якої чоловіки та жінки у віці 35+. Рекламний блок триває від 5 до 7 хвилин, з періодичністю у 20-40 хвилин. Тривалість показу прямої реклами не виходить за встановлені норми ЗУ «Про рекламу».

Отже, пряма реклама на телеканалах медіагрупи StarLightMedia за досліджуваними нами параметрами відповідає вимогам ЗУ «Про рекламу», а саме: спонсорство, реклама лікарських засобів, соціальна реклама, час мовлення, реклама алкогольних напоїв, реклама і діти та ін.. Основні рекламодавці, лідери у своїх категоріях товарів: побутова техніка та хімія, фармацевтичні та косметичні засоби, продукти харчування та напої, оператори мобільного зв’язку, магазини та послуги, сайти у мережі Інтернет та ін., які спрямовані на всі цільові аудиторії телеканалів. Особливостями прямої реклами на телеканалах групи є чітка відповідність запитам та потребам цільової аудиторії певного каналу, що чітко простежується у наповненні рекламних блоків.

Література

1. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vrk.org.ua/
2. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 №270/96-ВР, зі змінами та доповненнями від 28.12.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр
3. Офіційний сайт медіахолдингу StarLightMedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://slm.ua/

Безбородова Маргарита
студент 2 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол.. наук, доц. Абрамова І.Г.

ОСОБЛИВОСТІ ОГЛЯДУ ЯК АНАЛІТИЧНОГО ЖАНРУ В СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

Основним завданням сучасних мас-медіа було і залишається інформування соціуму. В якій формі це буде здійснюватися – завдання жанру. Із плином часу деякі жанри стають популярними, а інші майже виходять з ужитку журналістами. Питання актуальності та функціональних особливостей тих чи інших жанрів буде розглянуто на прикладі огляду, що входить до категорії аналітичних жанрів.

Метою роботи є визначення особливостей огляду як аналітичного жанру, розгляд його видів та висвітлення прикладів практичного використання в журналістиці.

Огляд – традиційний жанр аналітичної публіцистики. Журналісти використовують огляд для винайдення причиново-наслідкових зв'язків між подіями та явищами, а також їхньої оцінки та прогнозування тенденцій розвитку, зазначає А. Яковець [1, с. 97-98].

На думку І. Михайлина, « огляд – аналітичний жанр, метою якого є ознайомлення читача із перебігом подій за тривалий проміжок часу, або низкою однорідних подій чи фактів за стислий хронологічний період [2, с. 183].

Огляд – як і стаття, він також відноситься до сукупності фактів. Але якщо у статті ми використовуємо ще й інший матеріал для того, щоб захопити читача ходом розвитку думки, ідеї, то в огляді наводяться лише факти для відображення панорами життя суспільства, роботи галузі, підприємства [3, с. 189].

Для більш повного розуміння теми необхідно окреслити специфічні риси жанру огляду за класифікацією А. Яковця [1, с. 98]:

- огляд суворо фактологічний, причому факти в ньому відбираються та групуються залежно від авторської мети;
- оглядач розглядає факти в їхній взаємодії, намагається віднайти зв'язки, що їх поєднують;
- огляд відрізняється масштабом охопленого матеріалу;
- матеріал огляду обмежений хронологічними рамками.

Дослідник виокремлює жанр огляду на дві основних категорії:

- загальний огляд, у якому, як правило, розглядаються різноманітні події окремого відрізка часу;
- тематичний огляд, що обмежений сферою конкретної проблематики – політики, економіки, науки, культури й мистецтва, спорту.

В. Цвік [4, с. 292] називає огляд преси класичним прикладом огляду. Він вважає, що завдання огляду преси полягає в тому, щоб дати всебічний спектр думок, привернути увагу аудиторії до найбільш важливих або найбільш цікавих проблем.

Про те, яку роль відіграє жанр огляду в сучасних мас-медіа, пише А. Яковець [1, с. 98]: «можна сказати, що практично все аналітичні програми на українському телебаченні оглядові...говорячи про інформаційно-аналітичну публіцистику, варто зазначити, що всі програми такого спрямування певним чином оглядові, але оглядовість тут форма, а не зміст».

Говорячи про практичне використання огляду, перш за все потрібно зазначити, що його активно використовують у форматі ранкових шоу. Такі огляди несуть у собі сукупність резонансних новин за день/тиждень. До речі, таку саму концепцію використовують й Інтернет-ЗМІ, збираючи в одній публікації одразу декілька новин, найчастіше з різних джерел. Анонси перед випусками новин також побудовані за принципом огляду, але в них використовується лише форма жанру, а не його зміст.

Таким чином, огляд досі залишається актуальним жанром, який широко використовують у всіх сферах ЗМІ. Найчастіше огляд подається не в своєму

чистому вигляді, а у поєднанні з іншими жанрами, оскільки його форма є дуже зручною для швидкого інформування. Елементи огляду можна знайти як у телевізійних та радіо-сюжетах, так і в друкованих засобах масової інформації.

Література

1. Яковець А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: Посібник. – 2-ге вид., доповн. і переробл. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 262с.
2. Михайлин І.Л. Журналістика: Словник-довідник. – К.: Вид.дім «Академвидав».
3. Мойсеєв В.В. Журналістика і журналісти: Громадсько-політичне видання. – К: Вид. дім «Дакор». – 354с.
4. Цвік В.Л. Телевізійна журналістика: Навчальний посібник – Москва: Вид. дім ООО «Видавництво Юніті-Дана», 2008.- 286с.

Блищик Анастасія
студент 2 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Тернова А.І.

ЖАНР РЕПОРТАЖУ: ВЧОРА, СЬОГОДНІ, ЗАВТРА

Жанр репортажу є затребуваним у всіх ЗМІ, водночас він є під пильною увагою науковців. Формування репортажу як окремого з чітко вираженими ознаками жанру є тривалим процесом. Р. Овсепян писав, що «саме в репортажах публіцистів і журналістів XIX-XX ст. даний жанр набуває свої індивідуальні ознаки і риси, які й дали підставу для створення теорії сучасного репортажу» [7, с. 187]. Власне термін «репортаж» має латинське походження і в перекладі означає «передавати», «повідомляти». Ще у XIX ст. репортажем вважали оперативне повідомлення із залів суду, міських зборів…, пізніше такі матеріали стали називати «звітами». Цю тезу підтверджує М. Кім, адже зазначає, що «за своєю формою початкові репортажі більше були схожі на сучасні звіти» [4, с. 224]. У 1960 рр. С. Гуревич запропонував одне з перших визначень жанру: «Оперативна, динамічна, емоційна розповідь про події, для якої характерна активна роль автора, який є свідком або учасником події» [2, с. 126]. Наукове поле поняття «репортаж» надзвичайно розмаїте, бо не тільки різновиди мають свої ознаки, репортаж має відмінності й щодо виду ЗМІ. Незмінним лишається те, що це є розповідь про певну подію, явище, людину.

Найповніше визначення жанру, на нашу думку, пропонує І. Прокопенко: «репортаж – це такий літературний виклад, в якому … в найбільш яскравих деталях і … стисло, документально точно зображується конкретна дійсність, правдиві факти і люди безпосередньо з місця події… Репортаж примушує нібито … бачити предмет опису, … відчувати дотик до нього» [8, с. 4-5]. Дослідник М. Клімов газетний репортаж поділяє на оглядовий, зарисовочний, художній та критичний. На його думку, суть оглядового полягає в тому, що зібраний автором матеріал подається у формі окремих фрагментів [5, с. 83].

Залежно від предметно-тематичного змісту репортажу, вчений М. Кім виокремлює: подієвий, актуальний, спеціальний, тематично-пізнавальний, проблемний (аналітичний), репортаж-розслідування… Подієвий репортаж

характеризується оперативністю, актуальністю…. Йому притаманна хронологічна послідовність викладу…, точне зазначення місця, часу події (яка є предметом опису і яка відбувається на очах репортера) і знаходить відображення утексті як результаті авторських спостережень [4, с. 224].

Натомість, А. Тертичний стверджує, що репортаж «тяжіє» до художньо-публіцистичного жанру, так як при створенні репортажу «використовується метод наочного зображення дійсності, але як самоціль, а не засіб узагальнення або «оживлення» тексту» [9, с. 91]. А ось С. Гуревич виділяє репортаж як один із інформаційних жанрів, хоч і не заперечує його «спорідненість з деякими іншими жанрами (особливо художньо-публіцистичними)» [2, с. 54]. Головна мета жанру – донести всі враження від події за допомогою органів відчуття журналіста. Тому він вважається суб'єктивним, відображає події звертаючись до відчуттів [10, с. 97]. Професор В. Лизанчук радіорепортаж поєднує на сильні сторони інформаційного радіоповідомлення (оперативність, актуальність, насиченість тексту) та елементи радіопублiцистики (емоційне, образне відображення події з певною її оцінкою) [6, с. 17].

Репортаж відповідає загальним (новизна, стислість, достовірність) та специфічним вимогам (динамізм, стрімкість викладу, картинність, ефект присутності репортера, використання подробиць, деталей). Цей жанр із газети «перемістився» на радіо, телебачення, інтернет, адже у них вища оперативність, більша інформаційна насиченість, завдяки звуковому та зоровому чинникам.

На основі опрацьованих наукових джерел, можна зробити такий розподіл щодо репортажу як жанру у різних ЗМІ: 1. В радіожурналістиці головною особливістю є слухове сприймання, можливість впливу у процесі звукового відображення дійсності та передачі інформації в ході її розвитку. Жанровою ознакою радіорепортажу, як і в інших ЗМІ, є достовірність, документальність, оперативність. 2. Телерепортаж, на відміну від інших, не тільки інформує, але і показує глядачеві, що відбулося. Відтворення події виконує відеоряд, а завдання репортера полягає у вмілому доповнені відео закадровим коментарем, узагальненими висновками. 3. Газетний репортаж потребує описів, цитувань дійових осіб, деталей – того, що дозволяє читачу зрозуміти її. Треба бути фотографічно точним, не пропускаючи жодної деталі, – це дозволить читачеві бути «реально» присутнім на місці події. 4. В інтернеті головною метою є те, що подія повинна бути висвітлена лаконічно, чітко. Заголовок повинен зацікавити, а наявність фотографії максимально проілюструє ту чи іншу подію.

Отже, репортаж на сьогодні є одним із найбільш затребуваним жанром у журналістиці. З часів його виникнення в газетній періодиці і по наші дні він не втрачає своєї популярності. Цінність актуальної, оперативної та наочної інформації у час глобалізація інформаційних процесів лишається незмінною.

Література

1. Гуревич С. Газета : вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич.– М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
2. Гуревич С. Репортаж в газете / С. М. Гуревич. – М. : Высшая школа, 1963. – 126 с.
3. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – Л. : ПАІС, 2008. – 276 с.

4. Ким М. Репортаж : технология жанра / М. Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 224 с.
5. Климов М. Газетні жанри : монографія / М. А. Климов. – К. : Політвидав України, 1966. – 168 с.
6. Лизанчук В. Радіорепортаж – найскладніший інформаційний жанр / В. Лизанчук // Теле- та радіожурналістика. – Л. : ЛНУ ім. Франка, 2013. – С. 16 – 20.
7. Овсепян Р. История отечественной журналистики / Р. Г. Овсепян.– М. : МГУ, 1996. – 187 с.
8. Прокопенко І. Репортаж вгазеті / І. В. Прокопенко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 1959. – 125 с.
9. Тертичный А. Жанры периодической печати / А. А. Тертичный. – СПб. : Аспект-Пресс, 2006. – 310 с. 10.Чекмишев О. В. Основи професіональної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики/ О.В. Чекмишев. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2004. – с. 97.

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

ОСОБЛИВОСТІ СЕРІАЛЬНОЇ СІТКИ КАБЕЛЬНОЇ ТЕЛЕМЕРЕЖІ HBO

Серед глобальних телемереж особливе місце займають розважальні канали кінофільмів. На відміну від глобальних новинних мереж (CNN, BBC News, Euronews тощо), розважальні телеканали мало досліджені науковцями. Зокрема, типологічну специфіку та особливості програмної політики телеканалів TNT, MGM, Hallmark розглядає дослідниця В. Орлова [1], однак окремо телемережа HBO не досліджувалася. Це і зумовлює актуальність дослідження контенту та серіальної сітки телемережу.

HomeBoxOffice почав своє мовлення з міста Вілкс-Баре у штаті Пенсильванія. Початок телеканалу був непомітним, про нього не повідомляли місцеві ЗМІ. Перший показ фільму «Іноді велика ідея» вівся для 328 підключених користувачів. Після фільму телеканал показав свій другий напрямок – трансляцію спортивного змагання у арені Медісон Сквер Гарден. Поступово у телеканалу з'являлись нові користувачі, кількість яких виросла до восьми тисяч у 1973 році [2].

Телеканал і далі слідував своєму початковому напряму, основним його контентом були фільми та показ спортивних змагань. У 1975 році HBO перейшов на супутниковий тип мовлення.Таким чином телеканал став транслюватися у всіх 50 штатах США. У 1981 році телеканал перейшов на цілодобове мовлення. Поступово HBOстав телемережею, увібравши в себе 8 різних телеканалів:

нBO: Основний канал з 1972 року. Транслює художні та документальні фільми, спорт.

HBO2: Другий канал, почав мовлення у 1991 році. Дублює основний контент першого каналу після завершення показу на ньому.

HBO Comedy: Почав мовлення у 1999 році. Основний напрям – фільми і програми, пов'язані з гумором.

HBO Family: Почав мовлення у 1996 році. Основний контент – сімейні та дитячі фільми з низьким віковим рейтингом.

HBO Latino: Почав мовлення у 2000 році. Дублює програми основного каналу іспанською мовою.

HBO Signature: Почав мовлення у 1991 році. Основний напрям – контент для жінок.

HBO Zone: Почав мовлення у 1991 році. Показує фільми та програми з рейтингом 18+. Єдиний канал у мережі, що транслює фільми еротичного характеру.

HBO onDemand: Почав мовлення у 2001 році. Канал дає змогу користувачеві самому обирати контент [3].

Основним напрямом у виробленні контенту телемережею є серіали. Критики та видання відзначають, що серіальна продукція HBOє дорослою, розумною і ризиковою. Вона часто отримує телевізійні премії та нагороди.

Найвідомішими серіалами телемережі на даний момент є: «Справжній детектив», «Гра престолів» та «Світ Дикого заходу». «Справжній детектив», написаний і знятий НікомПіццолато, розповідає історію двох детективів, які протягом 17 років розслідують серію окультних вбивств у штаті Луізіана. Критики відзначили незвичайну атмосферу серіалу, прекрасну режисерську та дизайнерську роботу, гру акторів. У середньому перший сезон серіалу подивилось більше двох мільйонів телеглядачів, що є великим показником для телемережі.

«Гра престолів» – інший серіал, вироблений HBOна основі серії книг «Пісня льоду та полум'я» письменника Джорджа Мартіна. Прем'єра першого сезону відбулася у США у 2011 році. HBOвже показав 6 сезонів і на черзі ще два. Серіал є одним з найдорожчих у світі та має дуже високі рейтинги, поступово набираючи все більшу аудиторію. Якщо перший сезон мав в середньому більше двох мільйонів глядачів, то шостий сезон майже досяг планки у 8 мільйонів. Неодноразово ставав лауреатом престижних премій, має нагороди «Еммі», «Золотий глобус» та інші [4].

«Світ Дикого заходу» є новим продуктом HBO, прем'єра якого відбулась у 2016 році. Критики відзначили самобутність серіалу, складний та цікавий сюжет і гарну гру акторів.

Загалом телемережа вже випустила більше тридцяти франшиз, розвиває старі і запускає нові, таким чином являючись одним із основних виробників серіальної продукції, конкуруючи з «Нетфлікс».

Література

1. Орлова В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. – М. : Изд-во. «РИП-холдинг», 2003.
2. HBOChannel[Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://www.hbo.com/
3. HBOLiveJournal [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ru-hbo.livejournal.com/profile

4. GameofThrones [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.hbo.com/game-of-thrones
5. WestworldonIMDb [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.imdb.com/title/tt0475784/

Бут Крістіна
студент 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. н. соц. ком., старший викладач Рогова Т.А.

ІНФОТЕЙНМЕНТ ЯК СКЛАДОВА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАННЬ

Події останніх років в Україні (зокрема, опублікування Panama Papers і Paradise Papers, викриття бурштинової мафії, справа Насірова тощо) зумовили стрімкий розвиток і підвищену активність роботи журналістів-розслідувачів. З 2012 по 2014 роки виходять в ефір відомі антикорупційні програми, зокрема зокрема «Схеми: корупція в деталях» (2014; UA:Перший), «Наші гроші» (2013; зараз називається «Наші гроші з Денисом Бігусом» – прим. авт.; 24 канал, UA:Перший), «Слідство.інфо» (2012; UA:Перший), «Народна прокуратура» (2014; 112 Україна) та «Стоп корупції» (2015; 5 канал). Через високу конкуренцію та прагнення ефективніше вплинути на аудиторію відбувається взаємопроникнення інфотейнменту (застосування елементів розважальності) та журналістського розслідування. Для того, щоб синтез цих медійних явищ був якомога доцільнішим, необхідно його детально вивчати й аналізувати.

Вітчизняні дослідники, що аналізують функціонально-жанрові характеристики інфотейнменту (наприклад, А. Лісневська, М. Макущенко, Н. Симоніна, К. Чорна) у своїх роботах приділяють увагу специфічним особливостям програм, що подаються у форматі інфотейнмент на українському та російському телебаченні.

Так, К. Чорна називає інфотейнмент синтезом новин і розваг, представленням об’єктивної картини реальності в розважальному ключі [8].

М. Макущенко, у свою чергу, вказує на те, що інфотейнмент – це формат, головною рушійною силою якого є цікавість, для досягнення якого досягається ряд засобів [1].

Н. Симоніна називає інфотейнмент жанром, що характеризується портретністю, використанням великої кількості художніх засобів, насиченістю відеоряду та динамічністю [7].

Проаналізувавши наукові роботи про ознаки інфотейнменту, дійшли висновків, що у журналістських розслідуваннях він відображається у таких формах: інформативність (викриття нових фактів); засоби комічного (іронія, сатира, сарказм); діалогізація (звернення, імперативи, акцентуалізація уваги); сторітелінг (переказування реальних або вигаданих історій людей); музичне оформлення; візуалізація; персоналізація; емоційна складова та лексичні засоби (утворення нових форм слів за допомогою суфіксів або префіксів, повтори, усталені вирази, сугестія, тропи).

У зазначених випусках постійно застосовувалися такі елементи інфотейнменту, як: інформативність, музичне оформлення та візуалізація. Найрідше використовується емоційна складова (3 з 5 випусків), діалогізація (так само) та сторітелінг (лише у випуску №191 – на сто відсотків, №189-190 – частково).

Отже, проаналізовані нами випуски свідчать про значну активність у застосуванні принципів інфотейнменту. Як з'ясувалося, проблемним для вітчизняних розслідувань є сторітелінг. Іноді інфотейнмент в українських розслідувальних програмах не завжди є вдалим, тому ця робота є важливою та може застосовуватися у діяльності як професійних журналістів, так і викладачів відповідних курсів.

Література

1. Макущенко М. Доцільність дотримання принципів інфотейнменту у програмах українського телебачення: аналіз і методологія дослідження формату / М. Макущенко. // Держава та регіони. – Серія Соціальні комунікації. – 2015. – №1. – С. 86–91.
2. Наші гроші з Денисом Бігусом від 2 жовтня. – № 187. – [Електронний ресурс] . – Режим доступу: https://youtu.be/-NlxB6PWGXU.
3. Наші гроші з Денисом Бігусом від 9 жовтня. – № 188. – [Електронний ресурс] . – Режим доступу: https://youtu.be/JWhJP5-iXrg.
4. Наші гроші з Денисом Бігусом від 16 жовтня. – № 189. – [Електронний ресурс] . – Режим доступу: https://youtu.be/JWhJP5-iXrg.
5. Наші гроші з Денисом Бігусом від 19 жовтня. – № 190. – [Електронний ресурс] . – Режим доступу: https://youtu.be/7LH2DVYjczI.
6. Наші гроші з Денисом Бігусом від 30 жовтня. – № 191. – [Електронний ресурс] . – Режим доступу: https://youtu.be/dRQfy3GhpiE.
7. Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту [Електронний ресурс] / Н. Симоніна. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2101.
8. Чорна К. Особливості телевізійних програм у форматі інфотеймент на пострадянському телебаченні / К. Чорна. // Вісник КНУКіМ: зб. наук. праць. – 2015. – №31. – С. 196–203.

Давиденкова Ілона
студент 4 курсу фак-ту журналістики
Наук.кер.: к.філ.н., доц. Усманова О.В.

ВИСВІЛЕННЯ ЧЕРНОБИЛЬСЬКОЇ КАТАСТРОФИ НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТИ «ПРАВДА УКРАИНЫ»

Чорнобильська катастрофа – це одна з найстрашніших екологічних катастроф не тільки України, але й світу. Адже, саме вона завдала збитків декільком державам, стала причиною смерті багатьох людей, завдала удару по економіці країни, її природних ресурсах та уразила здоров'я мільйонів людей. Від наслідків цієї страшної трагедії Україна потерпає і досьогодні. Та

незважаючи на те, що вже пройшло більше 30 років точної причини та ступінь загрози аварії досі немає.

Перша згадка про аварії в ЗМІ з'явилась лише через декілька днів. У день катастрофи 27 квітня щоденна газета "Правда" розповідала про суботник до дня народження Леніна. Повідомлення про аварію на ЧАЕС вперше з'явилося в радянських ЗМІ лише через три доби – ввечері 28 квітня в телепрограмі "Время". Це оголошення зробили фактично під тиском міжнародного співтовариства, у відповідь на вимогу до СРСР пояснити підвищення рівня радіації на території інших країн [2].

Але як зазначає І. Паславський, журналістика, покликанням якої є інформаційне та аналітичне забезпечення всіх проявів буття, не може ігнорувати такі глобальні тенденції [4]. Проте ситуація в СРСР була інша, ЗМІ писали лише те, що вимагала влада. Автор резонансної документальної повісті «Чорнобильський зошит» Г. Медведєв писав: «про аварію та неполадки на АЕС всіляко проціджувалася на міністерському ситі обережності: оприлюднювалося лише те, що вважали потрібним публікувати у верхах» [3].

І. Паславський задається питанням, навіщо було засекречувати відому всьому світу аварію, адже своєчасне врахування негативного досвіду є гарантією не повторення подібного у майбутньому [4]. Н. Барановська у своїх роботах відповідає на це питання так: «Чорнобильська атомна електростанція мала екстериторіальний статус і підпорядковувалась центральним керівним органам управління, розташованим в Москві. Тому інформація про аварію зосереджувалась саме там. Там же приймалися всі координальні рішення з проблем, породжених аварією. У Москві оперативно була створена Урядова комісія, завданням якої став аналіз причин аварії, а потім і організація ліквідації її наслідків» [1, с.3]. Важливо було й те, аби статус СРСР на всесвітній арені ніяк не постраждав, а Чорнобильська катастрофа значно його би похитнула. І тому, аби не нашкодити ще більше, розвиток подій та наслідки замовчувалися.

Що стосується української газети «Правда Украины», то перша згадка про аварію була 4 травня, у невеликій замітці «ТАРС: «Посещение района Чернобыльской Атомной станции». У ній йдеться про те, як проходять роботи з усунення наслідків аварії. Загалом у газеті з 4 по 30 травня біло більше 50 матеріалів у яких йшлося про трагедію. Це й замітки, й репортажі, й повідомлення, й аналітичні матеріали, й інтерв'ю, але ні в одному з них не говорили про нищівні наслідки, які принесла аварія людству. Газета була підпорядкована владі, тому в кожному матеріалі був помітний слід цензури. Провідними темами більшості журналістських текстів були: безпека людства, відсутність паніки, повернення у свої домівки, ліквідація аварії, відсутність небезпеки.

Одним з провокаційних матеріалів газети було інтерв'ю з головою комітету СРСР з гідрометеорології та контролем за природним середовищем Юрієм Ізраелем під назвою «Помнить всегда: атом двулик». Він говорить про те, наскільки серйозною є аварія, але зазначає, що перевищення норми було

лише у декілька разів, зауважує, що радіоактивні частинки потрапили на територію Польщі, Румунії та Скандинавських країн, і що радіоактивність ґрунту підвищена (а у попередніх матеріалах газети зазначали, що на цих територіях ведуться сільськогосподарські роботи).

Окрім цього, єдиними натяками на небезпеку є матеріали на медичну тематику та інтерв'ю з лікарями, які дають поради, щодо профілактики ураження радіацією. Так, наприклад, у матеріалі за 9 травня міністр охорони здоров'я УРСР А.Є. Романенко говорить, що потрібно частіше приймати душ, позбуватися будь-якого пилу та не випускати дітей на вулицю. Лише такого роду поверхово надавали людям інформацію про «незначну» аварію, яка насправді була страшенною трагедією людства. Протягом всього місяця журналісти невпинно писали та згадували Чорнобиль та Прип'ять, але правду читачі газети так і не дізналися зі шпальт видання «Правда Украины», як і з інших ЗМІ СРСР.

Отже, Чорнобильська катастрофа стала справжньою трагедією, але люди які проживали в Прип'яті та ті, які були за сотні кілометрів від неї, не дізнавалися зі шпальт газет про реальні події. Та все ж коли правда дійшла до кожного реципієнта було вже занадто пізно. Адже тодішня радянська система не була зацікавлена у наданні своєчасної інформації, яка би змогла врятувати та убезпечити населення. Як бачимо, правдива інформація – лише для вищого керівництва, а низам – урізані відомості, що не суперечили офіційним владним установкам про цілковиту безпеку Чорнобильської АЕС.

Література

1. Барановська Н. П. Соціальні та економічні наслідки Чорнобильської катастрофи / Ред. кол.: С. В. Кульчицький (гол. ред.), О. І. Ганжа (відп. секр.), В. О. Горбик, О. І. Гуржій, В. М. Даниленко, М. Ф. Дмитрієнко, М. В. Коваль. НАН України. Інститут історії України. – К.: Інститут історії України, 2001. – 98 с. – (Історичні зошити).
2. Зануда А. Чернобыль и "гласность": что писали советские газеты об аварии Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bbc.com/russian/international/2016/04/160426_chernobyl_soviet_papers
3. Медведев Г. Чернобыльская тетрадь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://library.narod.ru/tetr/tetr1.htm
4. Паславський І.І. Техногенні катастрофи на Чорнобильській АЕС й АЕС «Фукусіма-1» у відображенні засобів масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nzizh_2014_56_54

Демиденко Юлія
студент 3 курсу фак-тужурналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Іванюха Т.В.

СКЛАДОВІ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ТЕЛЕВЕДУЧОЇ ОПРИ ВІНФРІ

На питання: «Хто найпопулярніша телеведуча США?» більше 80% людей з упевненістю скажуть, що це легендарна Опра Уїнфрі. У чому секрет успішності телеведучої, які складові її журналістської майстерності – такі завдання нашого дослідження. На відміну від ведучих чоловіків (Ларрі Кінг, Уолтер Кронкайт), вторчіть Опри Вінфрі не досліджувалася в українському журналістикознавстві.

«Шоу Опри Вінфрі» вийшло на екрани в 1986 році і транслювалося в 138 містах. У перші два роки прибуток від проекту перевищив 125 млн доларів. Опра стала найбільш високооплачуваною телеведучою. У 1993 році її шоу було визнано найпопулярнішим в Америці і транслювалося ще в 64 державах протягом довгих 25 років. А це 4 561 епізод, в якому гостями були популярні поп- і рок-зірки, початківці і заслужені актори і актриси, режисери, композитори, моделі, художники, керівники великих компаній, вчені, спортсмени, музиканти та багато інших людей , що змінили світ на краще [1].

Опра знаходила підхід до кожного з них і завжди намагалася підкреслити той факт, що кожна людина, незважаючи на численні перешкоди і проблеми, здатна стати прикладом для наслідування. Але мало хто знає, що сама ведуча теж може розповісти складну історію свого успіху. Опра пережила важке дитинство, в якому були і побої, і життя в жебрацьких кварталах, але попри це, їй вдалося вирватися з цього життя і стати тою людиною, якою вона є зараз.

За час існування проекту було відзнято майже 5 тисяч епізодів. У 1993 році Опра Уїнфрі взяла інтерв'ю у короля поп-музики Майкла Джексона, який привернув близько 85 мільйонів глядачів тільки в США і це зайняло 4-е місце серед програм, які привернули найбільшу кількість глядачів в історії телебачення. Ще одним незабутнім епізодом став випуск з Томом Крузом в гостях, в якому актор «збожеволів», дозволяючи собі емоційні розповіді про любов і інші витівки. Також в «Шоу Опри Вінфрі» увійшов цикл передач під загальною назвою «Майстер-клас від зірок», де два десятка зіркових гостей ділилися власними секретами успіху [1]. Авторитетний американський журнал TV Guide включив «Шоу Опри Вінфрі» в ТОП-50 найбільших програм Америки. Проект проіснував до 2011 року, а потім ОпраУїнфрі вирішила закрити його [2].

Телеведуча не приховує емоцій, а надчутливість – це професійний стиль Опри, те, що виділяє її серед тисячі телеведучих. Однак сила Опри Уїнфрі не тільки і не стільки в грошах, скільки в тому величезному впливі, який вона здатна надавати на глядацьку аудиторію. Її передачі щодня залучали до 10 млн. глядачів в 99% будинках Америки. Адже вона – «ікона американського телебачення», «мама, яка розбирається у всіх питаннях» і навіть «проповідник

сучасності» [1]. Виконуючи роль самого чесного і доступного психіатра Америки, Опра своєю щирістю завоювала довіру величезної кількості людей. Її аудиторія не має ні етнічних, ні статевих, ні освітніх, ні вікових меж. А все тому, що на своїх шоу вона навчає без засуджень і мотивує без нудних настанов. Магія шоу Опри полягає в тому, що вона не тільки інформативна і позитивна, але також одночасно надзвичайно цікава. Вона довела, що вже не потрібно зосереджуватися на негативних моментах, щоб залучити глядачів. Герої передач і її колеги говорять, що жінка володіє унікальним даром відчувати співрозмовника і налаштовуватися на потрібну хвилю.

На кожному шоу Опра не просто відпрацьовувала - замість цього вона насолоджувалася собою і була самою собою. У неї був грайливий і часто гумористичний підхід до шоу, при цьому вона піднімала і серйозні питання. Задавала хороші питання і прислухалася до відповідей. Її тепле, дружнє і чуйне ставлення також дозволяло її гостям відкриватися їй.

Багато в чому Опра схожа на універсального надійного друга і розуміє кожного. Люди оцінили її підхід. Вона добре «читає» людей і уважна до того, що її гості говорять, а також до того, що її глядачі думають і відчувають. Крім того, вона також уважно ставиться до своїх власних думок і почуттів. В результаті Опра побудувала свою медіа-імперію, найнявши правильних людей для роботи з нею, знаючи, як створити ефективну взаємодію, співпрацю між ними. «Для успіху тобі потрібен тільки ти» – говорить Опра. Тому який би не був колір твоєї шкіри, віросповідання, рівень достатку – в цьому світі все залежить від тебе [2].

Отже, складові майстерності Опри Вінфрі як телеведучої – це індивідуальний підхід до кожного учасника програми, емоційність, надчутливість, інформативність, позитивність, надзвичайна цікавість до людина, дар відчувати співрозмовника, почуття гумору.

Література

1. Опра Уинфри: биография [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uznayvse.ru/znamenitosti/biografiya-opra-uinfri.html
2. Северова И. Женщина у руля. Опра Уинфри: "Секрет успеха в том, что никакого секрета нет…" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ubr.ua/business-practice/ups-and-downs-in-business/enshina-u-rulia-pra-infri-ekret-uspeha-v-tom-chto-nikakogo-sekreta-net-232458

Демченко Інна
студент 4-го курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.н. соц.ком., доц. Любченко Ю.В.

РАДІОСТАНЦІЯ «АРМІЯ FM» ЯК ЗРАЗОК МУЗИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО МОВЛЕННЯ

Сьогодні для українських радіостанцій характерний переважно музичний та музично-інформаційний тип мовлення. Обираючи такий контент, радіостанції орієнтуються на потреби аудиторії, для якої прийнятною залишається формула «музика+інформація».

Вивченням особливостей типів мовлення займалися науковці А. Бубукін, О.Гоян, П. Мірошниченко, О.Шерель. Актуальність нашої теми полягає у дослідженні контенту першої в Україні військової радіостанції «Армія FM». Мета – з'ясувати відповідність контенту радіостанції «Армія FM» музично-інформаційному типу мовлення.

Український дослідник О. Гоян визначає, що «тип мовлення складають розмовні й музичні формати, які відповідно включають тип програми, а розмовні формати – ще й жанрову специфіку» [2].

Науковець А. Бубукін виділяє 4 типи радіомовлення: музичний, музично-інформаційний, інформаційно-музичний та інформаційний. Музично-інформаційний тип користується попитом серед недержавних радіостанцій, бо допомагає урізноманітнювати ефір та зацікавлювати аудиторію за ширшим списком критеріїв. У ефірі звучить 30% інформації та 70% музичних творів [6].

За рейтингом дослідницької компанії «Kantar TNS в Україні» наприкінці 2017 року у трійці лідерів за прослуховуванням аудиторією від 12 до 65 років опинилися радіостанції із музично-інформаційним типом мовлення. Ними стали «Хіт FM», «Радіо П'ятница», «Шансон» [7]. Такі результати засвідчують потреби аудиторії в поєднанні музичного та інформаційного контенту.

У березні 2016 року з'явилася нова радіостанція «Армія FM». Вона працює у FM діапазоні у 17 містах у зоні АТО, а також здійснює мовлення в інтернеті [5].

Це медіа має 23 програми: новини (виходять щогодини), «Рота підйом», «Заніматєльноє зброєведення», «Обличчя війни», «Поліграф», «Будемо жити», «Під сумнівом», «Особова справа», «Тепер ти в армії», «Міжнародні військові новини», «Пісенник воїна», «Україна неймовірна», «Хвилина поезії», «Хіт-парад «Топ-40»», «Рейверський уїкенд», «РеЙволюція», «Військовий юрист», «Сектор L», «TopUkraininan», «Ветерано бізнес», «ЗБРОЯ. UA», «Це тобі не Уражаїна», «Привіт в АТО».

За класифікацією В.Лизанчука [3, с. 4] на радіо «Армія FM» представлено широку видову палітру програм. Зокрема, є 7 інформаційних («Новини», «Міжнародні військові новини», «Зброя. UA», «Обличчя війни», «Ветерано Бізнес», «Будемо жити», «Військовий юрист»), 7 музично-розважальних («Рота підйом», Пісенник воїна», «Хіт-парад «Топ-40»», «Рейверський уїк-енд», «РеЙволюція», «Top Ukraininan», «Привіт в АТО»), 5 освітньо-пізнавальних («Заніматєльноє зброєведення», «Особова справа», «Тепер ти в армії», «Україна неймовірна», «Це тобі не Україна»), 2 літературно-драматичні («Хвилина поезії», «Сектор L»), 1 історико-культурологічна («Під сумнівом») та 1 соціально-економічна («Поліграф»). Тривалість інформаційного контенту за нашими підрахунками у середньому складає 20.5% на добу (у будні – від 21.9% до 29.2%, а у вихідні – 10.4%), а музичний – 79.5% відповідно.

Як зазначає білоруський дослідник В. Шеін, зараз на радіостанціях, що мовлять у FM-діапазані, чимало інтерактивних елементів. Зокрема залучення слухачів до вікторин, музичних загадок та передавання вітань через радіопрограму [1]. В ефірі радіо «Армія FM» звучить одна інтерактивна передача «Привіт в АТО». Протягом години слухачі можуть дзвонити до студії

чи надсилати смс-повідомлення. Слоган радіопередачі «найдобріша і найсімейніша програма» чітко відображає її основну ідею.

Із вересня 2017 року колектив радіостанції здійснює навіть виїзні ефіри у зоні АТО [4]. Команда радіостанції проводить 2 дні у певному населеному пункті. У перший день журналісти спілкуються з цивільними, а на другий – інтерв'ють місцеву владу або громади.

Щодо формату радіостанції, то він визначається музичним контентом та цільовою аудиторією. Середньостатистичний слухач цієї радіостанції – це військовослужбовець віком від 25 до 40 років. Але як зазначила директорка «Армія FM» Яна Холодна, серед слухачів радіостанції є і цивільне населення регіону. Їх також «слухають таксисти, цивільні у торгівельних центрах, у кафе» [4].

На хвилях «Армія FM» звучать переважно треки рок-музики українських та зарубіжних виконавців. Таким чином радіостанція тяжіє до формату Rock (Active Rock). Цій стилістиці відповідає програмний контент, робота ведучих ефіру, звукове оформлення ефіру.

Отже, перша в Україні військова радіостанція «Армія FM» є зразком музично-інформаційного типу мовлення, що працює у форматі Rock (Active Rock). В її ефірі звучать переважно невеликі за хронометражем інформаційні передачі на актуальні теми зони АТО, інтерактивні передачі, але у кількісному співвідношенні музичний контент переважає.

Література

1. Интерактив в радиоэфире – спустя 10 лет [Электронный ресурс] / Валерий Шеин. - Белорусский государственный университет. – Режим доступа : http://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/20785/1/Shein.pdf.
2. Гоян О.Я. Технологія форматування ефіру [Електронний ресурс] / Олесь Яремович Гоян. – Наукові записки Інституту журналістики. – Режим достпу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1029.
3. Лизанчук В.В. Основи радіожурналістики: Підручник. – К.: Знання, 2006. - 628 с.
4. Радіо «Армія FM» можна почути в 17 містах [Електронний ресурс] / Радіо Hayat. – Агентство «Кримські Новини». – Режим доступу : http://qha.com.ua/ua/interv-yu/radio-armiya-fm-mojna-pochuti-v-17-mistah/26762/.
5. Сайт радіостанції «Армія FM»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.armyfm.com.ua.
6. Форматы радиостанций. Как определить свой формат [Электронный ресурс] / Бубукин А. – Радиовещательные технологии. – Режим доступа : http://www.radiostation.ru/music/format.html.
7. Kantar TNS: на кінець 2017 року п'ятірка радіостанцій-лідерів залишилася незмінною [Електронний ресурс]. – mResearcher. – Режим доступу : https://mresearcher.com/2018/01/kantar-tns-na-kinets-2017-roku-p'yatirka-radiostantsij-lideriv-zalishilasya-nezminnoyu.html

Дерев'янко Юлія
студент 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. н. соц. ком., доц. Кондрико А. А.

ЗАСОБИ ОФОРМЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО ЖУРНАЛУ: РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ

Рекламні видання – це особливий вид видань, цільовим призначенням якого є від імені конкретного виробника, рекламодавця або спонсора якнайкраще презентувати потенційному споживачеві чи покупцеві товари, ідеї та послуги [1].При підготовці рекламних видань до друку провідну роль відіграє оформлення, пріоритетне завдання якого якраз і полягає у привернені уваги до об'єкта рекламування. Зовнішній вигляд видання впливає на рівень зацікавлення потенційним читачем його змістом, а акценти, розставлені шрифтовими та нешрифтовими засобами, можуть значною мірою доповнити або візуалізувати авторський текст, надати йому певного забарвлення.

Основу оформлення будь-якого видання складає композиція, яка виявляється у художній формі, що поєднує зміст, зовнішній вигляд, функції тощо. У процесі конструювання видання оперують законами композиційних побудов, в основі яких лежить гармонізація художньої форми. Іншими словами, композиція є виразником структурно-гармонійної цілісності складових частин твору та, водночас, засобом організації, побудови цієї цілісності [4].

Метою нашого дослідження є систематизація елементів художньо-технічного оформлення інформаційно-рекламних журналів Запоріжжя.

Серед засобів оформлення можна виокремити кілька традиційних елементів, що постійно використовуються: плашки, лінії, врізки, виноски, ілюстрації. Без них неможливо створити графічну модель журнального видання, адже вони організовують матеріал на журнальній сторінці, виділяють інформацію, на яку потрібно звернути увагу читача, а також виконують прикрашальну функцію. Усі елементи графічного оформлення забезпечують утворення візуального складника газетних видань [2].

Дослідник В. Іванов до засобів композиції видання відносить: 1) масштаб – співвідношення розмірів елементів; 2) пропорцію – співвідношення частин цілого між собою; 3) рівновагу – симетрія чи асиметрія; 4) нюанс – незначна відмінність у кольоровій гамі елементів на сторінці; 5) контраст – протиставлення елементів видання за різними характеристиками задля привернення уваги реципієнта; 6) метр і ритм – повтор аналогічних елементів через певні періоди та в певній послідовності; 7) тональність – виділення елементів одним з відтінків чорно-білої гами; 8) колір – виділення певного матеріалу кольоровим елементом оформлення [3].

Об'єктом практичного дослідження нами було обрано номери запорізьких журналів «Афіша», «VIPclub», «Наша свадьба» та «Невеста», що вийшли друком протягом 2017 року, адже вони є прикладом регіональних інформаційно-рекламних видань, мають нетотожню тематичну спрямованість та орієнтовані на різнорідну читацьку аудиторію. Як наслідок, вивчення

особливостей оформлення цих видань сприятиме виявленню відповідних спільних тенденцій для рекламних журналів Запоріжжя.

Так, до особливостей дизайну загальноінформаційних журнально-рекламних видань «Афиша» та «VIPclub» можна віднести: стабільність розміщення на обкладинці фотографії відомої постаті, заголовкового комплексу видання та основних рубрик випуску; кожна рубрика має свій колір або стилізоване оформлення, що закріплюється за нею з номера в номер; колонцифри розміщуються без спеціального оздоблення; характерним є використання ліній та білого простору для розмежування різних інформаційних блоків або світлин на одній сторінці.

Щодо рекламних видань вузької тематичної спрямованості «Наша свадьба» та «Невеста», то для їх оформлення є традиційниминаявність білого простору для розмежування матеріалів та керування увагою читача; поділ шпальти на декілька «зон» за умови поєднання двох та більше кольорів на одній сторінці; застосування горизонтального розміщення матеріалів не тільки окремо від вертикального, але й разом з ним; забарвлення колонцифр різними кольорами на сторінках видання; зображення на обкладинках не професійних моделей, а звичайних наречених.

Таким чином, систематизувати сучасні засоби художньо-технічного дизайну запорізьких рекламних журналів можна за такими ознаками:

– за кольором: використання декількох протилежних кольорів на одній шпальті, оформлення рубрикації за допомогою стриманих кольорів, що додає журналу «вартості», надання переваги одному кольору впродовж усього номеру;

– за розміщенням зображальних матеріалів: поєднання вертикальної верстки з горизонтальною, додавання рубрик, матеріал яких складається винятково із зображень;

– за оформленням службових елементів: друк колонцифр або різним кольором, або ж без додаткового фону, на загальному тлі сторінки.

Література

1. Видання. Основні види. Терміни та визначення: ДСТУ 3017–95. – [Чинний від 1996–01–01]. – К. : Держспоживстандарт України, 1995. – 34 с.
2. Ворона А. Елементи створення візуального складника журнальних видань / А. Ворона // Актуальні питання масової комунікації. – 2003. – № 14. – С. 99-102.
3. Іванов В. Техніка оформлення газети: Курс лекцій \ В. Іванов. – К. : Т-во «Знання», 2000. – 222 с. – С. 73-85.
4. Шевченко В. Елементи оформлення сучасного газетного видання / В. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2000. – Т. 1. – С. 88-95 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/indexphp?act=article&article=45.

Єлагіна Софія
студент 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. н. із соц. ком., доц.Любченко Ю.В.

ЗАГОЛОВКОВІ КОМПЛЕКСИ В ІНТЕРНЕТ-МАТЕРІАЛАХ: ПРОБЛЕМА ФАКТОЛОГІЧНОГО НАПОВНЕННЯ

Заголовкові комплекси є незамінними структурними одиницями журналістського матеріалу. Вони поєднують у собі тему та ідею твору, інтригують та закликають читача до подальшого ознайомлення з текстом. Проте не всі журналісти використовують ці функції з добрими намірами, через що у вітчизняному медіа-середовищі виникає проблема фактологічного наповнення заголовків і відповідності їх до основних текстів. Дослідженням цієї теми займалися такі науковці: А. Захарченко, М. Комова, Б. Потятинник, М. Чабаненко. Актуальність нашої роботи полягає у вирішенні проблеми неправильного розуміння журналістами поняття «заголовок» та уникненні непорозумінь між автором та аудиторією. Мета роботи: розглянути функції та характеристики заголовків, а також складнощі при написанні читабельних заголовкових комплексів.

Особливе значення мають заголовки для інтернет-видань. Від них залежить відвідуваність сайту, рейтинг і репутація. Адже така риса, як клікабельність, забезпечує більший перегляд новин. Крім цього, вдалі заголовки мають ще низку характеристик. Серед них – лаконічність.

Орієнтовані на широку аудиторію ресурси зазвичай уникають у заголовках спеціальних термінів та маловідомих абревіатур. Окрім функції зацікавлення, заголовок ніби підсумовує увесь текст, зосереджуючи увагу читача на чомусь одному [1, с.93].

Не менш важливу роль для інформаційних повідомлень грає лід. Він акцентує увагу на певному факті події або освітлює той бік ситуації, про який піде мова у тексті. В результаті користувач отримує чітке уявлення про найголовніший факт, що послугував інформаційним приводом для повідомлення [2, с. 59].

В основі заголовка, як і всього повідомлення, лежить факт. Базовий факт як реальна подія, апріорі відповідаючи ключовим вимогам (викликати суспільний інтерес; мати інформаційну цінність, тобто бути новиною; бути достовірним, оперативним і повним), становить комунікаційне ядро, стрижень повідомлення в масовокомунікативному процесі [3, с. 25].

Щоб зацікавити читача, автори творів часто порушують правила написання заголовків. Серед поширених помилок – неправильне розуміння дійсності, перебільшення реальності. Такі зловживання інколи використовують у своїй банерній рекламі сайти, які не мають власного читача. Хрестоматійний приклад: «Лікарі не встигли врятувати дитину Баскова». Якщо клікнути на це повідомлення, можна прочитати, що поки їхала «швидка», сім'я вже розібралася з проблемами дитини самостійно [4, с. 89]. Це призводить до того, що заголовок не ілюструє текст, а матеріал не відповідає очікуванням читача, через що згодом репутація видання набуває суворої критики аудиторії.

До таких дій журналісти переходять навмисно (задля підвищення популярності видання) або випадково (суб'єктивний погляд на ситуацію, нестандартний підхід до вирішення оригінальності новини). В будь-якому випадку фальсифікація будь-якої частини медійного твору заперечує основні вимоги до журналістського матеріалу, такі, як достовірність, істина, справедливість.

Отже, заголовкові комплекси в інтернет-виданнях вимагають від журналіста не меншої кількості праці, ніж решта тексту. Це обумовлюється як їх функцією у творі, так і особливою увагою користувача. Працюючи із заголовковими комплексами, автор повинен усвідомлювати, що заголовки відображають сутність тексту та несуть у собі основне фактологічне наповнення.

Література

1. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б.В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010 . – 246 с
2. Чабаненко М. В. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ : навч. посіб. / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – 120 с.
3. Комова М.В. Сущность феномена факта и его функционирования в масс-медиа / М. Комова // Актуальні питання масової комунікації. – 2015. – № 17. – 25 с.
4. Захарченко А.П. Інтернет-медіа: навч. посіб. для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування»/ А. П. Захарченко. – Тернопіль, «Крок». – 2014. – 198 с.

Залозна Олександра
студент 1 курсу освітнього рівня магістр фак-ту журналістики
Наук. кер.: доц., к.філол. н. Чернявська Л. В.

ЗАСОБИ НА САЙТІ ЗАПОРІЗЬКОГО ВИДАННЯ «ZАБОР»

В Запоріжжі тільки починають розвиватись Інтернет-ЗМІ і, хоча технології вже давно доступні, на їх веб-сторінках замало мультимедійних засобів та забагато неструктурованого тексту.

На запорізькому новинному інтернет-порталі «ZaБор» за період з березня по квітень 2017 року не було використано жодного мультимедійного засобу. Всі матеріали мають однакову структуру: заголовок + текст на 4-5 абзаців в середньому. В день портал публікує близько 8-9 новин, із них лише одна новина може містити ілюстрацію, здебільшого це фото з місця подій.

Єдине зображення, що знаходиться на сторінці новини – це іконка, яка ілюструє подію.

Як пояснив головний редактор Костянтин Олексієнко, у порталу є своя база іконок, яка доступна тільки журналістам та модераторам сайту. Іконки – це фото на різноманітну тематику і, в залежності від події, журналіст обирає зображення, яке буде видно в головній стрічці новин. Ці іконки постійно повторюються і порушують авторське право, бо взяті з Мережі без підпису. Така специфіка роботи пов'язана з тим, що фотографія займає певне місце на

хостингу інтернет-порталу, тому була створена така бібліотека зображень, задля економії місця на хостингу та, відповідно, заощадження коштів.

В той же час, текст на «ZaБорі» структурований по абзацам, що полегшує прочитання, лід виділений жирним шрифтом. Але довжина рядка 12-13 слів є завелика для сприймання людським оком. Дослідник Д. Ланде вважає, що людське око сприймає 7,5 см рядка, тому верстка по 9-10 слів забезпечить швидке читання та сприймання матеріалу.

Текст новини має в середньому 2-3 гіперпосилання. Одне обов'язкове в ліді на головну сторінку сайту, інші на першоджерело або інформацію з зовнішніх джерел, яка доповнить матеріал. Всі заголовки є клікабельні, побудовані лаконічно, згідно до структури, передбаченої для Інтернету.

Головний конкурент «ZaБору», портал «061.ua» використовує значно більше мультимедійних засобів. На сторінках з'являється інфографіка, слайд-шоу, відео, які ілюструють матеріал.

Наприклад, у матеріалі «Большинство запорожцев гордятся своим городом, но не местной властью» журналісти розмістили слайд-шоу з інфографіки, що дозволило структурувати великий обсяг інформації з числами й зробити її легкою для сприймання. Засіб слайд-шоу використали, щоб не обтяжувати текст надмірною кількістю даних.

Дуже часто журналісти порталу доповнюють свій матеріал відео як з власних, так і сторонніх джерел. Так, у новині «Ляшко заявил журналистам, что собирается приехать на «Запорожсталь», продовженням матеріалу є сюжет «Радіо Свобода» з приводу приїзду Ляшка до Запоріжжя, а матеріал «Как в Запорожье за люстрированного чиновника голосовали» доповнений власним сюжетом.

Отже, для нормального функціонування інтернет-ЗМІ, його журналістам необхідно мати уявлення про принципи сприймання аудиторією інформації в мережі та відходити від стандартів, усталених традиційними медіа. Інтернет – це зовсім новий рівень розвитку інформаційного суспільства, який потребує нового типу інформації та своєї специфіки організації.

Література

1. Крейґ Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
2. Юрчак І. Ю. Конспект лекцій з дисципліни «Веб-проектування» / І. Ю. Юрчак. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2013. – 230 с.

Зозуль Таїсія
студент 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. н. соц. ком., ст. викл. Рогова Т. А.

КУЛІНАРНІ ШОУ У СЕГМЕНТІ РОЗВАЖАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Розважальні програми на телебачення постійно зазнають трансформацій, з'являються нові жанри та формати. Не оминули процесів гібридизації, злиття форматів та утворення нових жанрів і кулінарні програми. Сьогодні майже всі

канали мають телевидовища такого плану, адже у них високі рейтинги [6ейтингр].

Більшість дослідників, які займаються вивченням репрезентації гастрономічної культури, наголошують на тому, що кулінарні програми є формою представлення культури їжі на телебаченні. Так І. Сохань розмежовує поняття кулінарна програма і кулінарне шоу. Погоджуючись з позицією дослідниці, наголосимо, що кулінарні програми загалом є аудіовізуальною репрезентацією гастрономічної культури на телебаченні. А кулінарні шоу І. Сохань визначає як «специфічний аналог кулінарної книги, вміст якої візуалізований і насичений усними риториками навчання та інформування». Змінюється структура самої кулінарної книги: у кулінарному шоу вербальну складову замінили візуальною [5].

Питання телепрезентації кухні досліджує і К. Грубич, захистивши в Україні першу дисертацію за такою темою у 2017 році. Він оперує поняттям «кулінарні шоу» на позначення всіх кулінарних програм, зазначаючи, що «кулінарні шоу є окремим видом телевізійної продукції зі своїми специфічними соціально-комунікаційними технологіями, комплексне застосування яких впливає на успішність кулінарних шоу-проектів» [1]. Характерні особливості кулінарних шоу дослідник і практик аналізує через призму застосованих у таких програмах соціально-комунікаційних технологій.

Кулінарне шоу як новий жанр у сегменті розважального телебачення розглядає Ю. Муленко. Дослідниця подає таке визначення кулінарного шоу – «це змагання характерів, амбіцій і кулінарних шедеврів, початківців кухарів і професіоналів кулінарної майстерності за перемогу і головний приз» [3].

Інший погляд при вивченні кулінарних шоу пропонують Ю. Єлісовенко та А. Полісученко. Дослідники визначають кулінарне шоу як новий приклад інтерактивного телевізійного контенту – глядач може дізнатися рецепт за допомогою пульту дистанційного управління або отримати його на електронну пошту чи у соціальних мережах [2].

Російські науковці С. Сивопляс та Є. Голоусова досліджують кулінарні програми у контексті кулінарної або food-журналістики. Варто погодитися з думкою про те, що кулінарні програми сьогодні зазнають глобальних змін та трансформацій, саме тому такі проекти відходять від простого, звичайного формату приготування їжі біля плити та розповіді нових рецептів. Як вважають С. Сивопляс і Є. Голоусова, сучасні кулінарні програми – «…це лаконічний аналіз різноманітних тенденцій у кулінарній культурі і детальний аналіз окремих моментів» [4].

Заслуговує окремої уваги і погляди дослідників, які розглядають кулінарне шоу у якості медіатексту. Е. Шестакова подає таке визначення кулінарного шоу: «… це медіатекст, журналістські витоки якого знаходяться у кулінарних рецептах і рубриках газетно-журнальної періодики» [7]. Водночас вона зазначає, що такий медіатекст у кулінарному шоу «вдало, природно,

еволюційним шляхом зазнає і реалізує трансформації, викликані в медійному просторі загальнокультурних зламами, змінами» [там само].

Отже, у журналістикознавстві можна виділити декілька підходів до визначення кулінарних шоу. На нашу думку, не можна ототожнювати поняття «кулінарна програма» і «кулінарне шоу», адже шоу з гастрономічною тематикою є новим жанром розважальних програм в українському телепросторі.

Література

1. Грубич К. В. Комунікаційні технології телепрезентації української кухні : дис. … к. н. соц. ком. ; спец. : 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології / К. В. Грубич. – К., 2017. – 229 с.
2. Єлісовенко Ю. Інтеграція новітніх ЗМІ та пошук нових форм спілкування [Електронний ресурс] / Ю. Єлісовенко, А. Полісученко // Теле- та радіожурналістика. – 2011. – Вип. 10. – С. 158–162. – Режим доступу : http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n10/tele-and_radio_journalism-10-23.pdf.
3. Муленко Ю. Розважальні програми на українському телебаченні [Електронний ресурс] / Ю. В. Муленко // Humanities and Social Sciences. – 2015. – С. 68–71. – Режим доступу : http://www.seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/hum_iii11_67.pdf.
4. Сивопляс С. А. Релаксационные проекты в России и за рубежом : общее и особенное [Электронный ресурс] / С. А. Сивопляс, Е. С. Голоусова // Журналистика и массовые коммуникации. – 2016. – № 1. – С. 59–65. – Режим доступа : http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/39820/1/iurp-2016-150-07.pdf.
5. Сохань И. В. Визульные репрезентации гастрономической культуры [Электронный ресурс] / И. В. Сохань // Праенма : проблемы визуальной семиотики. – 2014. – № 1. – С. 88–96. – Режим доступа : http://praxema.tspu.edu. ru/archive.html?year=2014&issue=1&article_id=4015.
6. Топ-програми за рейтингом [Електронний ресурс] // ТВ-панель. – Режим доступу : http://tampanel.com.ua/rubrics/programms.
7. Шестакова Э. О природе и структуре медиатекста кулинарного шоу [Электронный ресурс] / Э. Шестакова

Зубенко Ксенія
студент 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Тяпкіна Н.І.

ДОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ НОРМИ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

У сучасному інформаційному просторі інтернет-ЗМІ посідають важливе місце як спосіб швидкого отримання актуальної інформації . Але через стрімкий розвиток інтернет-журналістики, дуже часто споживачі можуть отримати недостовірну або викривлену інформацію. Тому питання дотримання інформаційної норми на сьогодні є досить актуальним.

Метою нашого дослідження є окреслення проблеми дотримання інформаційної норми в інтернет-ЗМІ. Тенденційність до виявлення порушень цієї норми в сучасному інформаційному просторі зумовлює необхідність подальшого дослідження та виявлення основних аспектів і методик редагування.

На думку М. В. Чабаненко, інтернет-ЗМІ або інтернет-видання – засіб масової інформації, який функціонує в інтернеті на основі окремого веб-сайту або блогу [4, с.107]. Необхідно розуміти, що традиційні ЗМІ та інтеренет-ЗМІ мають дещо різні ознаки, що визначають специфіку їх редагування. Можна погодитися з точкою зору М.Лукіної та І.Фомічової, що інтернет-ЗМІ, на відміну від традиційних, мають три відмінні особливості, до яких відносяться гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність [3, с.46-47]. Саме ці особливості є рушійними в питанні редагуванні інтернет-ЗМІ та дотримання інформаційної норми.

Редактору важливо вміти правильно застосовувати гіпертекстуальність та досягати «золотої середини». Треба розуміти, що вдало вжитий нелінійний елемент додає матеріалу нового змісту. А будь-які нові змісти можуть викривляти інформацію, що буде врешті-решт порушенням інформаційної норми [4, с. 46-47].

Наступною ознакою є мультимедійність, яка також пов’язується з інформаційною нормою. Мультимедійність – це базова властивість вебу, яка уможливлює поєднання всіх доступних форматів медіа-повідомлень. Проте тут існує проблема вибору сполучення форматів. Правильний вибір відіграє надзвичайно важливу роль, адже відомо, що гарний інформаційний привід можна загубити невдалим поданням матеріалу і навпаки. Необхідно добре усвідомлювати, для якої мети найкраще придатний кожен із форматів, заздалегідь уявляти, який вигляд матиме опублікований матеріал, тобто розвивати мультимедійне мислення [4, с. 47-48].

Третьою ознакою є інтерактивність. Вона полягає у спілкуванні відвідувачів на сайті між собою та з редакцією. Важливо у процесі підготовки матеріалу враховувати те, що користувачі висловлюватимуть свої думки, які вибудувані на гострих питаннях. Критичні коментарі не прийнято модерувати, викидають хіба що нецензурну лексику [4, с. 51]. Необхідно розуміти, що чужі інформаційні потоки можуть і розпорошити тему, й обтяжити її новими інформаційними потоками, що не претендують на достовірність.

Інформативність текстів пов’язується передовсім з новизною, що визначається величиною тієї частки повідомлення, отриманого реципієнтом, що відсутня в його банку інформації [2, с.137]. Дослідник Річард Крейг наголошує, що аудиторія прагне точних і чітко викладених новин, які швидко і переконливо знайомлять читача з великим обсягом інформації. Одна з проблем полягає у підтриманні балансу: давати користувачам те, чого вони хочуть (найновішу інформацію зручними порціями), і те, що їм потрібно (новини у вичерпному контексті, зрозумілі, корисні і дотичні до їхнього життя).

У своїй книжці “Основи журналістики: що варто знати працівникам ЗМІ і чого має очікувати публіка” Білл Ковач і Том Розенстіл зазначають, що люди

стикаються з інформацією всюди. Дослідники стверджують, що інформація, якій бракує контексту – це не новини, і перше завдання редактора полягає в тому, щоб перевірити надійність інформації, а потім впорядкувати і подати її так, щоб люди могли її раціонально сприйняти [1, с.28]. Неможливість сприйняття може бути викликана різними чинниками, головними із яких є переобтяженість фактами, нелогічність викладу, неактуальність інформації тощо.

На основі викладеного можна сформулювати кілька основних аспектів роботи редактора з матеріалами інтернет-ЗМІ щодо дотримання інформаційної норми:

– такі властивості як гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність впливають на дотримання інформаційної норми;

– редактор завжди має перевіряти достовірність фактів, аби уникнути викривлення інформаційних потоків чи виключити функціонування недостовірної інформації;

– гіпертекстуальність публікацій інтернет-ЗМІ не повинно сприяти розпорошенню інформаційних потоків.

Література

1. Крейґ Ричард. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Перекл. з англ. А. Іщенка. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
2. Партико З. В. Властивості інформації [Електронний ресурс] / З. В. Партико – Режим доступ : http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/38348/1/63_136-137.pdf.
3. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2004. – 87 с.
4. Чабаненко М. В./Основи інтернетжурналістики : навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Журналістика»/ М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : «Просвіта», 2013. – 112 с.

Керімов Руслан
аспірант 2 року наівчання фак-ту журналістики
Наук. кер. : д.н. із соц.ком., проф. Березенко В.В.

PR-АГЕНЦІЇ УКРАЇНИ: ОСНОВНІ ЗАДАЧІ ТА ПОСЛУГИ

PR-агенції України виступають активними суб’єктами діяльності соціального інституту PR, виконуючи функції менеджерів соціальних комунікацій різних бізнесових, політичних та соціокультурних інституцій. В останні роки діяльність по зв’язках із громадськістю в Україні набуває суттєвого поширення, про це свідчить велика кількість комунікаційних компаній, що висвітлюють реформаторську діяльність уряду України, її політичних партій та об’єднань, громадських рухів, а також діяльність бізнесу.

Головними завданнями сучасних PR-агенцій України є надання послуг в сфері соціальних комунікацій, які дозволяють суб’єктам-замовникам PR-послуг встановлювати ефективні зв’язки із цільовими групами громадськості, думка

яких здатна впливати на їх життєдіяльність. А. Чічановський зазначає: «PR є самостійним видом діяльності, за своєю суттю це технологія управління інформаційними ресурсами для досягнення мети організації. PR-технології застосовуються в усіх сферах життєдіяльності цивілізації, а зростання значущості PR у XXI ст. зумовлене процесом формування інформаційного середовища, яке робить організацію дедалі залежною від думки й поведінки суспільства. Успіх діяльності організацій визначається ступенем позитивного ставлення до неї – Goodwill (прихильність), який набув статусу нематеріального ресурсу, що має оціночну вартість і відображається в балансах організації. А отже, PR-діяльність переходить до розряду стратегічних ресурсів цивілізації» [1, с. 160].

Серед основних завдань PR-агенцій України - традиційне PR-обслуговування суб'єктів-замовників. Зазвичай це комплекс послуг, який здійснюється згідно домовленостям із компанією-замовником. Переважна більшість PR-агенцій України спрямовує свою діяльність для клієнтів на вирішення довгострокових завдань бізнесу, політичних партій, громадських та волонтерських об'єднань, установ освіти та культури.

Такі послуги включають фахові консультації з PR-діяльності, розробка плану PR-комунікацій, PR-супровід, роботу з журналістами у форматі «прес-офіс», представлення інтересів замовника в засобах масової інформації, моніторинг матеріалів у ЗМІ. Крім того до пакету послуг можуть входити і розробка та реалізація стратегічних, концептуальних PR-рішень, а саме: підготовка ключових PR-меседжів, коригування позиціювання за допомогою PR-діяльності, підбір ефективного PR-інструментарію, створення плану PR-комунікацій із цільовими групами громадськості, написання сценаріїв для PR-заходів. До спектру діяльності PR-агенцій входить і проведення прес-заходів: прес-конференцій, брифінгів, презентацій, круглих столів, прес-сніданків, прес-коктейлів, ланчів, вечерь, зустрічей off the records, які ставлять за мету поліпшення, створення або корекцію іміджу замовника PR-послуг та створення репутаційного капіталу. Завдяки використанню інструментарію ефективних паблісіті компанії можуть нарощувати репутаційні активи та мати ефективний зв'язок зі своєю громадськістю.

На окрему увагу заслуговує діяльність по організації спеціальних подій для цільової аудиторії замовника, b2b зустрічей, корпоративних свят, різноманітних аукціонів з метою збору коштів на благодійницьку діяльність та спонсорську підтримку, з'їзді політичних сил та громадських об'єднань, гала-вечорів та гала-концертів або інших оригінальних PR-заходів.

Американські дослідники сучасності в галузі паблік рилейшнз Дж. Грюніг (J. Grunig) і Т. Хант (T. Hunt) вважають, що PR включають такі два елементи як комунікація і менеджмент. Вони визначають PR як управління комунікацією між організацією та громадськістю [2].

Окремим напрямком діяльності сучасних PR-агенцій є SMM-просування, тобто робота із новими медіа, які сьогодні дуже активно представлені в медіа-просторі України. Створення та підтримка сторінок в соціальних мережах та комунікація з блогерамирозглядаються як окремий ефективний напрям PR-

активності. Крім того PR-агенції надають послуги з підготовки тареалізації комплексних PR-програм та PR-проектів.

КонсалтиноговіPR-агенції активно надають консультаційні послуги в сфері PR-комунікацій, пропонують PR-програми та PR-заходи із вирішення конфліктних та кризових ситуацій. Найбільш затребуваними є зусилля PR-агенцій щодо розробки кризових рішень із залученням PR-засобів, що передбачає швидке реагування на ситуацію, прийняття ряду контр-заходів щодо нівелювання або мінімізації негативних наслідків, вигідне використання ситуації для підтримки репутації суб'єктів-замовників.

Ще один із напрямів діяльності сучасних PR-агенцій - це написання прес-документів, текстів для презентацій, сайтів, виступів тощо, тобто надання послуг у сфері копірайтингу.

Література

1. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – К. : Грамота, 2010. – 568 с.
2. Hunt T. Public Relations Techniques / T. Hunt, J. Grunig. – New York : Harcourt Brace Coll, 1994. – 324 p.

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

ВИСВІТЛЕННЯ БІЗНЕСОВОЇ ТЕМАТИКИ У ПРОГРАМАХ ТЕЛЕКАНАЛУ СІ-ЕН-ЕН

Телекомпанія CNN – лідер глобального новинного мовлення. Про CNN склалася думка, що сама присутність журналістів цієї телеслужби на місці події може вплинути на його результат. Ця телемережа утримує високі рейтинги під час подій міжнародного значення. Науковці різних країн світу досліджували феномен цієї телемережі (В. Гресько, В. Орлова, І. Слісаренко, M. Belknap, S. Livingston та інші). Однак програми бізнес-тематики не досліджувалися, що й зумовлює актуальність нашого дослідження.

Варто зазначити, що імперія CNN зобов'язана своїм походженням одній людині – Теду Тернеру. Він став символічною фігурою в світовому телевізійному бізнесі. Саме він підняв на високий рівень телемережу CNN.

У ході дослідження було виявлено, що успіх CNN як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку пояснювався ще й тим, що у неї практично не було конкурентів, і довгий час телекомпанія була монополістом на ринку глобальних теленовин. У той час як CNN розширювалася, збільшувала число зарубіжних бюро, національні ефірні телемережі США ABC, NBC і CBS скоротили свої представництва за кордоном через фінансові причини, так як утримувати бюро виявилося дуже накладно. Для огляду міжнародних новин «велика трійка» телемереж використовувала відеоряди двох інформаційних агентств – WTN і VISNEWS, щоб утримувати свій рейтинг. Також треба враховувати той факт,

що аудиторію ABC, CBS і NBC становили тільки американці, а CNN дивився весь світ [1].

Візитною карткою CNN стали новинні програми, зокрема «гарячі новини», «breaking news» – показані наживо репортажі з місця надзвичайних подій. Однак велика увага приділяється й фінансово-економічній тематиці.

У різні роки на CNN вироблялися такі програми, присвячені бізнесовим темам, як «Business International», запущена в 2000 р. і відмінена в 2009 р., її замінили програми «World Business Today» та «Quest Means Business», «CNN Business Traveler», «CNN Marketplace Europe», «Pinnacle» та «Schuch 's Pinnacle: Special Edition», «Moneyline», «Lou Dobbs Tonight», «CNN Business Morning» та деякі інші. Зупинимося детальніше на програмах, які найдовше виходили в ефірі телеканалу і формували образ телеканалу як посвяченого в усі проблеми сучасного бізнесу, найбільш інформованого та гідного довіри.

Серед таких – програма «Moneyline» («Лінія коштів»), прем'єра якої відбулася в 1980 році. Впродовж більше ніж 20 років програма була основним фінансовим шоу CNN. Згодом ведучий програми Лу Доббс, перейшов від серйозних фінансових новин до більш загальних повідомлень і економічного та політичного коментаря. Передачу декілька разів перейменовували: спочатку в «MoneyLine» з Лу Доббс, «Лу Доббс MoneyLine» а потім «Лу Доббс Сьогодні ввечері». У 2010 р. Доббс пішов з каналу на тлі суперечок з приводу його роздумів у ефірі щодо громадянства Б. Обами. Він розмірковував, чи був президент США за народженням громадянин США, адже це необхідна умова для того, аби обіймати посаду президента у США згідно з Конституції США.

Це годинне бізнес-шоу виходило кожного вечора щотижня з повтором вночі та вранці. Ведучий Лу Доббс охоплював основні новини дня з акцентом на політику та економіку. Бізнес-кореспонденти надавали додаткову інформацію й часто самі з'являлися в студії в якості співведучих. Також до студії часто запрошували відомих політиків та економістів, які давла інтерв'ю на актуальні економічні теми [2].

Можна виділити такі тематичні напрямки програми згідно з її розділами «Американський експорт» та «Зруйновані кордони». У першій Доббс називав американські компанії, які переміщали потужності на зарубіжні підприємства, а також ті компанії, які вжили спеціальних заходів для збереження робочих місць на території США. Ведучий часто критикував міжнародну торговельну політику США за недостатній захист американських робочих місць, виступаючи прихильником економічного протекціонізмом на відміну від вільної торгівлі. У рамках своєї критики глобалізації Доббс часто зазначав, що Сполучені Штати мають торговий дефіцит практично з кожним великим торговельним партнером, особливо з Китаєм. У другій рубриці «Broken Borders» розглядав проблеми нелегальних іммігрантів, вважаючи неефективною політику прикордонного патрулювання та імміграційну політику США в цілому [2].

Отже, підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що бізнесові програми CNN є впливовими серед фінансових кіл, адже у програмах телеканалу «Business International», «Schuch 's Pinnacle», «Moneyline», «Lou

Dobbs Tonight», «CNN Business Morning» представлені головні представники глобального бізнесу, аналізуються поточні економічні проблеми, робляться прогнози.

Література

1. Орлова В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. – М. : Изд-во. «РИП-холдинг», 2003.
2. «Lou Dobbs Tonight» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/0911/11/ldt.01.htm

Клюєва Марина
студент 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. н. соц. ком., доц. Кондрико А.А.

ПЛАШКА ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПОЗИЦІЇ ЖУРНАЛЬНОГО ВИДАННЯ ДЛЯ ЖІНОК

У часи новітніх технологій та загострення конкуренції редакції успішних друкованих ЗМІ усвідомлюють необхідність використання ефективних засобів привернення уваги читацької аудиторії. Особливо такі засоби набувають актуальності, коли йдеться про жіночі журнали, що орієнтовані на висвітлення модних тенденцій, теми стосунків та самовдосконалення, життя «зірок» тощо. У таких випадках треба скурпульозно підходити до вибору декоративних елементів, що забезпечуватимуть повноцінне сприйняття інформації та, водночас, вирізнятимуть періодичне видання з-поміж інших. До таких елементів належать лінійки, повні або неповні рамки; різноманітні фігурні позначки, кінцівки; плашки, підкладки; ініціал [4].

Мета роботи – визначити роль плашок у формуванні композиції журнального видання для жінок. Для реалізації поставленої мети необхідно: 1) визначити основні функції плашок; 2) дослідити особливості їх використання у жіночих журналах на прикладі «Elle. Україна», «Cosmopolitan. Україна» та «Vogue»; 3) з’ясувати активність застосування плашок на шпальтах періодики для жінок.

Декоративні елементи надають специфічних рис оформленню того чи іншого видання. Їх відсутність погіршує орієнтацію читача на сторінках газети, розмиває межі між матеріалами, послаблює деякі акценти, але не змінює зміст [4]. Серед засобів графічного оформлення науковець А. Ворона виділяє кілька елементів, що постійно використовуються, серед них: плашки, ілюстрації, лінії, врізки, виноски. Без застосування цих елементів неможливо створити графічну модель журнального видання. Вони слугують для систематизації матеріалу на журнальній сторінці, виділення елементів, до яких потрібно привернути увагу читача, а також виконують прикрашальну функцію [1].

Кожен засіб створення візуального складника журналів характеризується певними особливостями та специфікою застосування. Зокрема, Ю. Гуз зазначає, що плашки часто використовуються на сторінках журнального видання і мають надзвичайну ефективність. На думку дослідниці, плашки надають публікації естетичного вигляду, руйнуючи монотонність чорно-білої гами; відокремлюють

текстовий блок від решти сторінки. Крім того, завдяки ним дизайнери можуть обходитись без рамок, адже межі тексту позначаються самими плашками [2].

Ми вирішили з'ясувати активність використання плашок на шпальтах сучасних періодичних видань для жінок. У результаті дослідження номерів журналів за 2018 рік виявлено, що у виданні «Elle. Україна» плашки застосовують лише у поодиноких випадках: так, на початку номеру у рубриці «Команда» для ідентифікації дати випуску використано у вигляді фону літеру «Ф» сірого кольору, де зверху надруковано «Февраль Elle». Також рубрика «Блог» повністю друкується на плашці пастельного кольору, при чому задрукована не вся сторінка – поля лишаються білими. У межах цієї рубрики розміщується інформація про книги, кіно тощо і, зважаючи на те, що обсяг видання досить великий, до такого прийому вдаються для зручнішого пошуку певної інформації. Загалом, виданню більше притаманне використання лінійок для виділення та відокремлення деяких елементів.

У «Cosmopolitan. Україна» є значно більше плашок, особливо активно їх подають у вигляді кола, квадрата чи прямокутника яскравого кольору, де друкують інформацію, яку слід виділити, наприклад: «Хочеш потрапити в рубрику? Став хештег…». Завдяки використанню вказаного елемента дизайну видання стає яскравішим та жвавішим. Важливим є те, що плашки хоч і застосовуються порівняно часто у одному випуску, але вони не перенасичують якусь окрему сторінку, а розподілені рівномірно в усьому номері, не розпорошують увагу читача, а лише підкреслюють певні відомості.

Щодо журналу «Vogue», то тут плашки використовуються рідше, наприклад, коли на шпальті розміщено фотографії моделей із описом одягу, то для зручності сприйняття їх друкують на плашках блідих відтінків, як наслідок, усі блоки виглядають водночас і рівноправно, і відокремлено один від одного. Сторінки зі змістом друкуються на плашках, що займають цілу сторінку (залишаються білі поля), зазвичай це досить насичені, але не надто яскраві кольори, такий прийом сприяє повному відокремленню інформації. Проте, як правило, для того, щоб урізноманітнити шпальту, у виданні використовується друк виворітним шрифтом та лінійки.

Отже, шляхом практичного дослідження було виявлено, що у сучасних виданнях для жінок функції плашок полягають у виділенні певного тексту, привернення уваги до шпальти та задля естетичного оформлення. Але вони не є провідним елементом виділення, і дизайнери журнальної періодики активно шукають та використовують інші засоби для того, щоб створити неповторний образ видання.

Література

1. Ворона А. Елементи створення візуального складника журнальних видань / А. Ворона // Актуальні питання масової комунікації. – Випуск 14. –2013. – С. 99-102.
2. Гуз Ю. В. Экспериментальное исследование базовых концептов цвета : автореф. дис. канд. филол. наук : Юлия Владиславовна Гуз. – Бийск, 2010. – 128 с.

3. Дубина Н. Композиция газетной полосы / Н. Дубина // КомпьюАрт. – 2006. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.compuart.ru/article.aspx?id=16026&iid=735.
4. Іванов В. Техніка оформлення газети : курс лекцій / В. Іванов. – К. : Знання, 2000. – 222 с.

Коваль Анастасія
студент 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.ф.н., доцент Горбенко І. Ф.

ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ ОБКЛАДИНОК СУЧАСНИХ МОЛОДІЖНИХ ЖУРНАЛІВ

Обкладинка є тим елементом журнального видання, що акумулює його найвизначніші риси і дає покупцеві можливість з'ясувати доцільність придбання видавничого продукту [1, с. 146]. Для виявлення загальних тенденцій оформлення обкладинки молодіжних видань ми детально дослідили журнали «Joy», «Юнаяледи» та «Pink»за 2015 – 2017 роки.

Дизайн обкладинки молодіжного журнального видання «Joy» базується на використанні портретної фотографії в модельному стилі, тому основні помилки в оформленні можемо спостерігати в деяких некоректно оброблених фотографіях, що можуть створювати недоцільний психологічний настрій у покупця. Постійні елементи обкладинки переважно розміщуються на закріплених для цього місцях, що є позитивним для журнального видання. Разом з тим, має місце зміна розташування деяких постійних елементів, часто штрих-коду, що може викликати труднощі у покупців. Таким чином, особливості художньо-технічного оформлення обкладинок журналу «Joy» базуються як на видавничих тенденціях, так і на засадах маркетингової психології та кольористики, що сприяє вирізненню цього продукту з-поміж інших на пресовому ринку і допомагає втримати й зацікавити фактичну та потенційну аудиторію.Можемо також стверджувати, що їх художньо-технічне оформлення майже завжди є високоякісним, а, отже, – конкурентоспроможним. Фотографія на обкладинці журналу «Юнаяледи». – це портрет «у пояс»; художній підхід не простежений. Текстові елементи обкладинки можуть бути виконані у більше ніж п'яти стилях та кольорах, що надає загальному виду журнального видання строкатості і, вирізняючи кожний заголовок, часто псує композицію. Поруч із цим активно використовуються слова-сигнали (зокрема, найбільш поширеним є слово «fashion») та сленг (часто представлений прикметниками), а також англомовні фрази (так, у більшості проаналізованих нами випусків заголовки до теми номера представлені англомовними фразами), через що суть заголовків часто важко збагнути. Логічно, що реципієнт відчуває труднощі, намагаючись відрізнити головні матеріали від другорядних. Постійні елементи обкладинки не мають чітко зафіксованого місця.Особливе місце в художньо-технічному оформленні журнального виданняпосідаєколір. У більшості проаналізованих нами обкладинок журналу «Юнаяледи» загальна кількість кольорів становить 5, рідше – 6 або 4, що пояснюється властивою цьому періодичному виданню строкатістю. Основним, здебільшого, є світлий

відтінок холодного кольору (блакитного, зеленого). На його тлі інші ключові кольори (серед яких майже завжди є гарячі) стають яскравішими. Детальний аналіз обкладинок журнального видання показав, що, попри використання великої кількості кольорів, редакції здебільшого вдається дотримуватись гармонії і балансу. Це, не в останню чергу, можливе завдяки поєднанню кількох відтінків одного і того ж кольору. Отже, художньо-технічне оформлення обкладинок журналу «Юнаяледи» базується як на видавничих тенденціях, так і на особливостях молодіжної культури, за рахунок чого забезпечується своєрідне маркування цього видавничого продукту як товару для визначеної аудиторії. Крім того, надзвичайно важливим фактором при формуванні дизайну обкладинки є урахування концепції журнального видання, що зумовлює його неповторний образ, а отже – вирізняє обкладинку (а разом з нею – і окремий випуск) серед конкурентів. Дизайн обкладинки молодіжного журнального видання «Pink» базується на використанні портретної фотографії в модельному стилі. За технічними параметрами це портрет відомої жінки або чоловіка у пояс. Часто редакція видання організовує ексклюзивні зйомки, завдяки яким окремий номер журналу якісно вирізняється на пресовому ринку. Постійні елементи обкладинки завжди знаходяться на одних і тих же місцях, що, з огляду на досвід конкурентів, є позитивною характеристикою журнального видання. Частина інформації продубльована на корінці, де також присутні відомості про видавця та девіз: «Pink – это я». Текстові елементи розміщуються довкола основної частини фотографії, залишаючи її максимально відкритою для читача; вони виконуються у трьох кольорах. Заголовки, розміщені на обкладинці, на 85% складаються зі слів-сигналів і утворені поєднанням кількох коротких слів задля кращого сприйняття реципієнтом. Колір не є ключовим елементом у дизайні обкладинок журналу «Pink», а лише якісно доповнює фотографію і текстові елементи. Всього на обкладинці кожного номера присутні два-три кольори, що гармонійно поєднуються одне з одним. Разом з тим, саме у кольоровій гамі обкладинки журнального видання простежується велика кількість маркетингових помилок. Зокрема, редакція часто оформлює обкладинку у кількох непоєднуваних між собою кольорах. Як наслідок, стильні заголовки та вдало підібрана фотографія мають менш привабливий вигляд, і номер загалом не привертає уваги покупців, тому що останні не помічають його на тлі конкурентних видань. Отже, при роботі над дизайном обкладинок, редакція журнального видання «Pink» зазвичай прагне створити вдалий образ свого продукту, послуговуючись при цьому якісними портретними фотографіями відомих людей, лаконічно оформленими текстовими елементами. Проте, цього не достатньо для того, щоб реалізувати одну з основних функцій обкладинки – маркетингову.

Отже, дизайн журнальної обкладинки має відповідати сучасним видавничим тенденціям та віддзеркалювати образ видання.

Література

1. Вайт Я. Редактируем дизайном / Я. Вайт. – М. : Университетская книга, 2008. – 248 с.
2. Шевченко В. Особливості зображального ряду журналу / В. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 44. – К., 2011. – С. 109-112.

Козачок Оксана
студент 1 курсу освітнього рівня магістр фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філ.н., доц. Тернова А. І.

МУЛЬТИМЕДІЙНІ КОМПОНЕНТИ У ДИТЯЧИХ ТЕЛЕПРОГРАМАХ

Наразі діти живуть у час інформаційного «буму», тому вже з самого народження легко адаптуються до зовнішнього світу. Це стосується, зокрема, і візуального, інтерактивного, комунікаційного середовища. Виробники телепроектів не лише поєднують усі можливості медіа для визначеної вікової аудиторії, але максимально використовують переваги кожного з них. Дитячо-юнацькі програми неодноразово ставали об'єктом наукових спостережень, їх результати викладені у працях, таких вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема таких як: О. Білоус, К. Кошак, І. Пенчук, О. Шариков та ін.

Мета наукової розвідки: виявлення засобів мультимедіа у регіональних програмах для дітей «ТелеВітамінки» (канал «ІНТБ», м. Тернопіль), «Веселі уроки» (ТРК «Рівне-1», м. Рівне), «Я люблю англійську» (ТРК «Алекс», м. Запоріжжя). Відомо, що на телебаченні візуалізація інформації є на першому місці, а щоб адаптувати її відповідно до потреб глядачів, у дитячих телевізійних програмах застосовують мультимедійних підхід. Його суть полягає в поєднанні найрізноманітніших засобів створення єдиного гармонійного образу – таких, як слово, музика, кольори, оригінальна подача інформації тощо.

Дослідник Т. Ваугхан зазначає, що мультимедіа – це будь-яка комбінація тексту, зображення, звуку, анімації та відео, надана з допомогою комп'ютера або іншого електронного або цифрового пристрою. Така комбінація здатна доставити багаті відчуття [3]. Дійсно, у результаті нагромадження слухових, зорових та інших вражень у процесі розвитку дитини виникає її інтерес до гармонії звуків, барв – зароджується елементарна естетична вибірковість – естетичний смак [2, с. 21].

На нашу думку, засоби мультимедіа не лише привертають увагу, але й суттєво впливають на сприйняття інформації. По-перше, такі прийоми дозволяють структуровано і стисло презентувати необхідні відомості. По-друге, завдяки мультимедійним технологіям можна врахувати відповідні вікові особливості потенційної аудиторії. Адже більшість дітей має краще візуальне сприйняття в порівнянні з аудіальним [1, с. 7]. По-третє, елементи мультимедіа, наприклад інтерактивність, сприяють активізації пізнавальної діяльності.

«ТелеВітамінки» – дитяча пізнавальна програма, яка виходить в ефір щонеділі у 9:15 та у 14:00. Ведучі-діти в легкій та доступній формі розповідають про основи мистецтва орігамі, діляться секретами зі сфери кулінарії, танців тощо. Відзначимо, заставка програми відразу привертає увагу: під динамічну мелодію з'являються яскраві «смайли-вітамінки», водночас візуалізуються ключові слова програми: «Читай, спостерігай, пізнавай, вивчай, дивись!». Кожен випуск триває 16 хв. і присвячений лише одній темі. Найбільше елементів мультимедіа ми виявили у рубриці «Моя енциклопедія».

На екрані демонструють фото і пояснюють терміни (вплив аудіо та візуалізація). Музично-звуковий фон підібрано відповідно аудиторії – сучасні пісні, які подобаються маленьким глядачам. Закадровий текст виголошують як діти, так і ведуча-доросла – це допомагає відчути потрібний емоційний стан.

Телепрограма «Веселі уроки» на ТРК «Рівне-1» виходить у будні о 15:45 і триває 8 хв. Кожен випуск також є тематичним (наприклад, виставка у музеї), рубрикації як такої нема. Мультимедійний підхід застосували лише на початку програми, у заставці. Музика, звук та шум – це ефективні прийоми впливу на аудиторію. Візуальний акцент у ній зроблено на уривках зі зйомок, ауділально – римоване гасло, озвучене за кадром. Власне назва реалізована надписом крейдою на шкільний дошці. Поєднання таких двох задумів у заставці, на нашу думку, є невдалим, це «розсіює» увагу глядачів. Розгляд лише однієї теми впродовж випуску, без «перерви» на іншу інформацію, не є доречним, адже діти не можуть довго сприймати однаковий звуко-зоровий потік інформації.

Телепрограма «Я люблю англійську» на ТРК «Алекс» транслюється у будні о 19:00, триває 15 хв. Заставка відразу привертає увагу тематичною анімацією: над лісом летить літак із прапором Великої Британії, потім візуальний ряд доповнюється зображенням шкільної дошки з написом «I love E». У попередніх сезонах програма будувалася на репортажах із місця подій, сьогодні – все відбувається у студії, яка оформлена у зелено-персиковій гамі. Ведуча застосовує різні форми й засоби мультимедіа: діти бачать на великому студійному екрані зображення літери, яку вивчають; через планшет ведуча демонструє додаткову інформацію; кожні 2 хв. на майданчику відбувається гра (пошук «схованої» букви) – це необхідний елемент дитячої програми, а поєднання звуко-візуальних засобів допомагає глядачу сконцентруватися, легко запам’ятати свій емоційний відгук під час перегляду випуску в цілому.

Отже, щоб задовольнити інформаційні, естетичні потреби маленьких телеглядачів варто використовувати мультимедіа. Поєднання багатьох способів і засобів комунікації в одному повідомленні дає позитивний результат та привертає їх увагу. У програмах, орієнтованих на дитячу аудиторію, часто відбувається «дифузія» основних категорій мультимедіа, і це допомагає знаходити нові форми телепрограм та важелі впливу на аудиторію. Регіональні телеканали прагнуть застосовувати нові технології виробництва, проте це не завжди вдається. То ж є над чим працювати, аби з перших років життя виховувати освічених, патріотично налаштованих і свідомих громадян України.

Література

1. Демкин В. Дидактические модели проведения уроков с применением Интернет-технологий и мультимедиа средств / В. Демкин, Г. Можаева, Т. Руденко // Открытое и дистанционное образование. – 2004. – №15. – С. 5-8.
2. Пабат В. Чарівний світ казки / В. Пабат // Початкова школа. – 1994. – № 11. – С. 21-23.
3. Vaughan T. Multimedia : Making It Work [Electronic resourse] / T. Vaughan– Mode of access : https://www.amazon.com/Multimedia-Making-Work-Eighth-Vaughan/dp/0071748466.

Колісник Юлія
студент 4-го курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: доц., к.ф.н Плеханова Т.М.

ФОРМУВАННЯ УНІКАЛЬНОГО ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ ЖУРНАЛУ «READER´S DIGEST»

У сучасному світі періодичні журнальні видання за своїм оформленням вимушені конкурувати не тільки один з одним, а й з великою кількістю яскравих візуальних форм, які пропонують сучасні телебачення та інтернет-видання. Тому при створенні концепції журнальних видань у сучасних реаліях, треба приділяти велику увагу створенню візуального складника журнального продукту, а саме асоціативності та досягнення стильової єдності графічного оформлення.

Специфіку формування візуального образу видання розглядали у своїх наукових та практичних дослідженнях Ю. Гордон, Т. Крайнікова, Е. Туемлоу, В. Боумен, Р. Вербовий, С. Галкін, І. Табачніков, В. Тулупов, В. Коваленко, Є. Фастовець.

Актуальність теми зумовлена необхідністю вивчення способів графічного оформлення видання, що утворюють неповторний візуальний образ, який є вагомим аспектом у формуванні іміджу видання, його розвитку й реалізації.

Візуальний образ, стиль журнального видання – це один з найважливіших елементів створення якісного журнального видання, яке буде користуватися попитом та відрізнятися своїми графічними характеристиками від інших видань такого типу.

У загальному розумінні візуальний стиль — сукупність постійних художніх, текстових, декоративних, кольорових елементів оформлення. У видавничій галузі візуальний стиль видання виокремлює його серед інших, стає орієнтиром для читача. Графічні складники сприяють впорядковуванню та систематизації інформації, допомагають читачеві орієнтуватися у виданні. У видавничій галузі візуальний стиль видання виокремлює його серед інших, стає орієнтиром для читача.

«Графічне оформлення додає вартості, підвищує естетичну якість, тривалість життя видання. Гарне графічне оформлення може створити настрій, викликати прагнення поліпшити стиль життя, розкрити приховані бажання цільового ринку. Увага до деталей у сполученні з розумінням ключів і символів, доречних на тому чи іншому конкретному ринку, дозволяє дизайнеру грати з підсвідомим значенням символів і образів. Графіка належить до засобів, які найлегше аналізувати задля моніторингу видання».

Дослідження специфіки унікального візуального образу «Reader´s Digest» показало тенденцію до використання нестандартних рішень розміщення ілюстрацій та тексту. Вербальні та невербальні елементи хоч і нестандартно розміщені, але виглядають гармонійно, симетрія присутня. Спостерігаємо тенденцію до поєднання яскравих кольорів на шпальті. Використовується шрифт одного типу але змінюється розмір та накреслення. Часто застосовують

курсив для виділення цитати. Напівжирне накреслення використовують у заголовках. Взагалі журнал «Reader´s Digest» обирає такі графічні рішення у створенні візуального наповнення як оригінальність стилю, виразність графічних елементів, поєднання засобом контрастності, неформальний баланс елементів.

Отже, формування унікального візуального образу видання виявляється у використанні нестандартних рішень щодо розміщення ілюстрацій і тексту, використанні декоративних елементів та виборі кольору. Проте на бажання журнального видання мати неповторний стиль, унікальний візуальний образ, слід дотримуватись гармонії, що зберігатиме читабельність та заохочуватиме реципієнта до прочитання.

Література

1. Ньюарк Е. Что такое графический дизайн? / К. Ньюарк. – М. : Астрель, 2005. – 256 с.
2. Папанек А. Дизайн для реального мира / В. Папанек. – М. : Д. Аронов, 2004. – 253 с.
3. Рожнова О. И. История журнального дизайна / О. И. Рожнова. — М. : Университет- ская книга, 2009. — 272 с.
4. Шевченко А. Е. Візуальні стандарти стилю журналу як прояв культури видання // Наук. шк. Романа Іванченка : Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.: [До 80-ї річниці від дня народження вченого, завідувача кафедри видавничої справи та редагування ВПІ НТУУ «КПІ» професора Р. Г. Іванченка (1929– 2004)]. – К. : НТУУ «КПІ», 2010. – С. 215–227.
5. Шевченко А. Е. Функціональність дизайну журналів / Вікторія Шевченко // Світові стандарти сучасної журналістики : зб. наук. пр. / МОН України. Черк. нац. університет ім. Б. Хмельницького, С. М. Квіт. – Черкаси : Вид-во Чабаненко Ю., 2010, №3. – С. 552–555.
6. Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі : моногр. / В. Шевченко; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К. : Паливода А. В., 2013. — 339 с.

Коса Вероніка
студент 2 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філ. наук., доц. Абрамова І. Г.

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ПЕРФОРМАНСУ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

Сучасне життя важко уявити без реклами, вона оточує нас усюди: ЗМІ, соціальні мережі, транспорт, біґборди тощо. Існують багато досліджень щодо виявлення вподобань аудиторії та реалізації продукту. Безліч методів використовується задля того, щоб зацікавити споживача, важливо щоб люди звернули увагу на рекламу та запам’ятали її. Тому рекламодавці вдаються як до якісного, естетично правильно зробленого продукту, так і до грубих, та іноді вульгарних методів. Зараз найпопулярнішим методом створення реклами є перформанс.

Перформанс (англ. performance, виконання, вистава] – одна з форм сучасного мистецтва, в якій обов'язковими елементами є час, простір, тіло виконавця і його взаємодія з аудиторією [2].

М. Ящук вважає, що перформанс не виокремлюється як самостійний вид реклами. «Деякі його прийоми розглядаються лише як методи так званого партизанського маркетингу» . Але ця тема ще повністю не досліджена та не має своєї класифікації та ефективності [1, с. 461-462].

Партизанським маркетингом (guerrillamarketing) називають малобюджетні способи реклами і маркетингу, які дозволяють ефективно просувати товар чи послугу, приваблювати нових клієнтів і збільшувати свій прибуток, майже не вкладаючи грошей [3].

Мета роботи – дослідити, як використовують методи перформансу в сучасній рекламі, виокремити найпопулярніші з них.

Виокремлюють такі різновиди перформансів: ритуальний, театральний, політичний тощо.

Перформанс активно спирається на аудиторію, яку розподіляють на два типи: інтегровану та випадкову. Інтегрованою є аудиторія, яка невіддільна від перформансу, вона входить у нього як частина ритуалу. Інтегрована аудиторія наперед знає, що саме відбудеться, тому її сприйняття не таке активне, як у аудиторії випадкової, яка навіть платить гроші, щоб подивитися.

У комерційній рекламі дослідник М. Ящук виокремлює дві найпопулярніші форми рекламного перформансу: флешмоб та покази мод [1].

Флешмоб (в перекладі з англійської – миттєвий натовп, хоча прихильники цього явища надають перевагу назві "розумний натовп") - це неочікувана поява людей у заздалегідь запланованому місці з певною метою. Лідером учасників флешмобу є "маятник". Це спеціальна людина, яка знаходиться на місці проведення мобів, для того щоб подати умовний знак про її початок і кінець. Після закінчення запланованої акції, її учасники розчиняються в натовпі перехожих людей, що і викликає ефект миттєвості[4].

Виділяють танцювальний, пісенний, фігурний та флешмоб-екшн (дії заради дії).

М. Ящук пояснює показ моди на подіумі як публічну демонстрацію моделями одягнених на них новинок сучасної моди. Контакт публіки із носієм реклами (манекенницею) створює у підсвідомості споживача образ продукції, зумовлений привабливістю моделі та враженнями від побаченого шоу [1].

Зазвичай кожен модельєр хоче запам'ятатися і намагається зробити свої покази найбільш оригінально. Тому використовує нестандартну місцевість, незвичайний подіум, своєрідний вигляд моделей (зачіска, мейк-ап, одяг), технічні спецефекти, музика тощо.

«У суспільстві завжди були певні перебільшено-перформансні ролі. Ми називаємо їх так, оскільки для їх виконання потрібна певна "поведінка, що відхиляється"» – зазначає Г. Почепцов[6, с. 333].

Використання методів перформансу є діючим у плані реалізації та споживання аудиторією. Важливу роль відіграє як сенсаційний, так і видовищний аспекти, власне те, що потрібно людині. І тому, чим яскравіша

картинка, яка супроводжується технічними спецефектами, тим більше вона викликає емоцій (позитивних чи негативних) у споживача. Тому метод перформансу – це своєрідне шоу, яке привертає увагу, і, водночас продає продукт краще, ніж звичайна, не постановочна реклама.

Література

1. Використання методів перформансу в сучасній рекламі / М. Ящук // Діалог: медіа-студії . – 2012 . – Вип.15 . – С. 461-462.
2. *Сучасний словник іншомовних слів.* [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Article=14132&action=show
3. Сучасний "партизанський маркетинг" / С. В. Ковальчук, О. С. Тябіна // Маркетинг в Україні – 2009. - №5. – С. 28-40. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2009_5_9
4. Брязкун В. В. Флешмоб [Електронний ресурс] Режим доступу: http://som.org.ua/k2344l1.html
5. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер", 2003. – 656 с.

Крамаренко Ірина
студент 2 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філ.н., доц. Абрамова І.Г.

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ПРИЧИН НЕЕФЕКТИВНОСТІ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ

Однією із основних функцій журналістики є формування громадської думки. Ця функція реалізується через процес комунікації та впливу ЗМІ на аудиторію. Ефективність та неефективність цього впливу – це питання, над якими ЗМІ вимушені постійно працювати, досліджувати задля досягнення продуктивності своєї діяльності.

Дослідженням медіавпливу та його ефективністю займалися як українські, так і зарубіжні вчені, зокрема В. Іванов, В. Різун, Дж. Брайант, С. Томпсон, Дж. Клаппер, К. Ховленд та ін.

Під ефективністю масовокомунікаційного впливу прийнято розуміти досягнення не будь-якого, а саме того результату, який був метою джерела інформації [1, с. 240]. У своїй монографії В. Різун зазначає, що ЗМК перебувають між двома полюсами (абсолютної ефективності та повної неефективності), при цьому вони в змозі лише максимально наближатися до одного з полюсів, а не належати їм [2, с. 178]. Основні фактори, які впливають на ефективність ЗМІ – це зміст, мета, професійність комунікантів, вибір засобів, методів та форм впливу, особливості аудиторії та умови (середовище), в яких перебувають і ЗМІ, і споживачі інформації [1, с. 238].

Мета є «серцевиною діяльності ЗМІ», несформованість або неповне її усвідомлення автоматично призводить до неефективності впливу, адже оцінити результативність можна лише порівнявши кінцевий результат і поставлену на початку мету. Також мета дозволяє обрати необхідні форми і засоби впливу [1, с. 239]. Це стосується правильного поєднання різних каналів

передачі інформації, врахування обсягу інформації для різних категорій аудиторії, використання системи виражальних засобів журналістики та використання «різноманітних кодів для шифрування та дешифрування повідомлень» (відповідні лексичні засоби, емоційні, психологічні прийоми) [1, с. 242-255].

Також важливим фактором впливу на аудиторію є довіра до джерела інформації, бо вона автоматично переходить і на довіру до самого повідомлення [3, с. 25]. У протилежному випадку чим менший рівень довіри, тим більше ЗМК вимушені працювати над формами і способами забезпечення довіри до себе [2, с. 179].

Як фактор, що впливає на ефективність, варто розглядати і дію бар'єрів, що спрямовують реакцію на повідомлення індивіда. Вплив бар'єрів зумовлюється груповою приналежністю людини, соціальними умовами життя, індивідуальним розвитком [1, с. 252-253].

Ефективність впливу досягається також тоді, коли враховуються потреби аудиторії. Дослідник В. Різун виділяє три типи аудиторії: аудиторія-агент (та, що протистоїть масифікації і бере активну участь у процесах комунікації), аудиторія-об'єкт (сформована аудиторія; об'єкт, що завжди зазнає певних медіаефектів) та аудиторія-маса (пасивна, легко піддається впливу) [2, с. 169]. Не дивлячись на те, що ЗМІ адресують свої повідомлення великій (масовій) аудиторії, де враховуються лише віковий, регіональний та національний критерії, все одно кінцевий вплив «замикається на окремій людині, проявляється в людині і через людину» [1, с. 242]. Суб'єктно-суб'єктний підхід дозволяє розглядати аудиторію «не як отару чи зграю», а як сукупність індивідуальностей, особистостей [2, с. 144]. Комуніката не розглядають як пасивного отримувача й об'єкта впливу. Аудиторія є активним учасником процесу комунікації, яка здатна не піддаватися впливу та масифікації. Високий інтелектуальний розвиток, знання, здатність аналізувати та критично мислити – все це знижує ефективність впливу. Щоб досягти його в такому випадку, треба обирати інші засоби, технології та методи впливу, що відповідатимуть рівню комунікатів [2, с. 157]. Також і для окремої особистості, і для великої соціальної групи виділяють такі критерії духовної сфери ефективності- знання (ступені проінформованості та пояснення фактів, понять і т.д.), пізнавальна активність (інтерес, потреба, мотивація, спрямованість людини), переконання (впевненість у власних принципах, поглядах, наявність образу, ідеалу), та практичної сфери ефективності – суспільно-політична і трудова активність (на рівні особистості чи на рівні суспільства в цілому). Соціологічні дослідження ЗМІ дозволяють з'ясувати ці параметри і зрозуміти характерні особливості аудиторії [1, с. 243-247].

Таким чином, можна зробити висновок, що до основних причин неефективності масовокомунікаційного впливу належать неусвідомленість мети впливу або неповна її сформованість, дія зовнішніх і внутрішніх чинників (бар'єрів), недостатність довіри з боку аудиторії, неправильний вибір форм та засобів впливу, а також незнання особливостей аудиторії. Комплексний підхід

до вивчення усіх вище наведених чинників допоможе наблизити рівень ефективності до максимального.

Література

1. Москаленко А. Основи масово-інформаційної діяльності: підручник /А. Москаленко, Л. Губерський, В. Іванов. – К.: Миронівська друкарня, 1999. – 634 с.
2. Різун В. Теорія масової комунікації: підручник / В. Різун. –К.: Видавничий центр "Просвіта", 2008. – 260 с.
3. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навчальний посібник/В. Іванов; [за ред. В.В. Різуна]. – К.: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.

Кузнецов Денис
студент 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. н. соц. ком., доц. Сіріньок-Долгарьова К. Г.

ЖАНРОВА ПАЛІТРА РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ЗАПОРІЗЬКА ПРАВДА»

Не теренах сучасного інформаційного простору стає дедалі важче дотримуватися стандартів роботи журналіста. Не оминає ця проблема і об'єкт нашого дослідження – регіональні друковані видання. Ми ставимо за мету дослідити жанрову палітру регіональної періодики на прикладі газети «Запорізька правда», використавши в процесі роботи методи синтезу і аналізу, узагальнення одержаної інформації, спостереження і порівняння.

Огляд наукових джерел дає зрозуміти, що в цілому проблема функціонування журналістських жанрів всебічно розглядається науковцями. Слово «жанр» прийшло в українську мову з французької, та у дослівному перекладі означає «рід» або «вид». Українські журналістикознавці традиційно говорять про три жанрові єдності: інформаційну, аналітичну та публіцистичну. І. Михайлин запропонував називати ці єдності родами журналістики [3, с 377]. Проте в той же час існують альтернативні жанрові класифікації. У статті присвяченій жанрам преси В. Павлик приходить до висновку, що система класифікації газетно-публіцистичних жанрів є недосконалою, а тема їх вивчення залишається актуальною до сьогодні [5, с. 2].

Аналізуючи наукові погляди вітчизняних та зарубіжних дослідників В. Костюк та Я. Мостова наголошують що «журналістські твори у пресі побудовані за традиційними стандартами зовнішньої та внутрішньої структури. Звичайно, вони можуть змінюватись, але не настільки значущо» [2, с. 83].

У світлі вищесказаного постає питання щодо проблем та перспектив функціонування жанрової палітри мас-медіа. У своїй статті присвяченій цій темі І. Терещенко наголошує про необхідність звернути увагу на існування функціонального поля ЗМІ на теренах регіональної журналістики [6, с. 175].

М. Кіцаєва досліджуючи проблеми регіональної періодики у контексті постмодерних тенденцій сучасних мас-медіа наголошує на тому, що:

«Недостатність державного фінансування, вузький локальний спектр інформування, специфіка провінційної аудиторії й т. ін. уможливили усталення закоренілої традиційної моделі районних комунальних ЗМІ, яка набула рис так званої постколоніальної, тобто такої, що не повністю звільнилася від нав'язуваних догматичних стереотипів тоталітарного суспільства» [1, с. 40].

У емпіричний частині нашого дослідження було проаналізовано всі матеріали газети «Запорізька правда» за березень 2017 року (суцільна вибірка за місяць – чотири номери тижневика).

Результати проведеного моніторингу свідчать, що домінуючою групою жанрів «Запорізької правди» є інформаційна. На нашу думку, це зумовлено необхідністю інформувати населення області, у першу чергу жителів сільських місцевостей, територіально віддалених від районних центрів, за умов відсутності там достатнього доступу до інших видів засобів масової інформації (перш за все, цифрового телебачення і швидкісного інтернету). Превалюючим жанром інформаційної групи є замітка. Її короткий інформаційний формат є доцільним для подання великої кількості різнопланової інформації на обмеженій площі друкованого видання.

На другій сходинці у загальному рейтингу функціонування жанрів знаходиться аналітична група. Вважаємо це зрозумілим, адже головна мета друкованих видань – це саме аналіз соціально важливих проблем, а не оперативне інформування, яке нині є прерогативою інтернету. Аналітична стаття є домінуючим жанром у своїй групі. Формат статті дозволяє регіональним журналістам вдало реалізовувати свої творчі задуми та виконувати поставлені редакцією завдання.

Останнє місце в рейтингу посідає художньо-публіцистична група жанрів. Більшість жанрових різновидів не вживаються взагалі, а серед використаних перше місце займає есе.

Головною ж особливістю регіональної періодики є тенденція до змішування жанрів шляхом жанрової дифузії – поєднання ознак декількох жанрів у одному журналістському матеріалі.

Література

1. Кіцаєва М. В. Проблеми регіональної періодики в контексті постмодерних тенденцій сучасних мас-медіа. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 54. С. 39-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_54_8.
2. Костюк В. В., Мостова Я. О. Побудова журналістського твору в друкованому та інтернет-ЗМІ: теоретичний аспект. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2015. № 4. С. 81-84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2015_4_18.
3. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підруч. для студентів ВНЗ. 5-те вид., перероб. та допов. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 494 с.
4. Москаленко А. З. Теорія журналістики. Київ : Експрес-об'ява, 1998. 334 с.
5. Павлик В. І. Жанр преси в журналістиці та лінгвістиці. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна*.

2013. Вип. 38. С. 211-212. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2013_38_66.
6. Терещенко І. Регіональні ЗМІ: проблеми та перспективи. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2010. Вип. 27. С. 174-180. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2010_27_20.

Кушнір Світлана
студент 2 курсу освітнього рівня магістр фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Абрамова І. Г.

БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТА ЯК ВИМОГА ЧАСУ

Початок 21 століття характеризується бурхливим зростанням обсягу знань і потоків інформації. Цей час став початком інформаційно-комунікативної революції в суспільстві, оскільки соціальна активність людей все більше зміщується у віртуальний простір різноманітних сфер життя суспільства.

Інформація стала одним із головних факторів життя сучасної людини, її потребою як в матеріальному, так і духовному плані. Людина стала інформаційно залежною, тому що в умовах досить високого темпу життя інформація набула властивості стрімко втрачати актуальність. Відповідно, людина змушена постійно відстежувати інформаційні зміни і встигати реагувати на них.

Такий попит на інформацію створює сприятливі умови для її виробництва та розповсюдженняі водночас перетворенняінформації на своєрідний капітал, а інформаційну діяльність –на прибутковий бізнес. Це стосується, у першу чергу, засобів масової інформації [1].

Реагуючи на запит споживача інформації, мас-медіа суттєво змінюють звичну дійсність. Вони сприяють поступовому заміщенню комунікативної реальності на віртуальну, в простір якої все більше занурюється сучасна людина.

На думку експертів, журналістика має два основних компоненти: творчість і професійні навички. Творча складова завжди залишається незмінною. А професійні компетенції, у зв'язку зі зміненим середовищем комунікації, інтернет середовищем, зазнають суттєвих змін.

Нове вміння, яке вимагає час, це написання гіпертексту. Гіпертекст – це комплект текстових документів, з'єднаних перехресними посиланнями на іншіресурси. В результаті активно розвивається флеш-журналістика, що задовольняє бажання сучасного читача, який хоче моментально дізнаватися про події і самостійно обирати ракурс їх висвітлення, переходячи від тексту до відео, фото або іншого тексту [2].

Ще одна нова компетенція в умовах, що склалися дляжурналіста, – проведення прямих текстових або відеотрансляцій. За останнє десятиліття потреба читача від вдоволеннязнати те, що сталося вчора або тільки що, перейшла до потреби переживання і присутності уподії, що відбувається.

Відповідно, фахівець мас-медіа повинен видавати інформацію оперативно, дозовано і цікаво. Достовірність висвітлення події забезпечує гарну репутацію, а швидкість – додатковий трафік на сайті редакції або на сторінці в соціальних мережах.

Як ніколи стає актуальним фактчекінг дляжурналіста. Особливо вновому інформаційному просторі, який насичено аматорською та блогерською подачею інформації. Відповідальність за опубліковані факти – одна з головних відмінностей професійної цифрової журналістики. Так, для вміння розпізнавання справжнього фото від вмілої підробки журналіст повинен освоїти комп'ютерні програми по створенню, форматуваннюта редагуванню графічних зображень.

До нових компетенцій журналіста також належать: панорамната 360-градусна фотозйомка, методи і засоби роботи з базами відкритих даних, основи програмування і HTML, основи дизайну як відповідальність за загальний вигляд і сприйняття продукту, а також основи маркетингу і робота в соціальних мережах [3].

Секрет успішних сучасних ЗМІ в тому, що вони вчасно усвідомили, що просування інфопродукта – це завдання не тільки відділу продажів редакції, а й обов'язок кожного співробітника. А для виконання цього завдання необхідна багатофункціональність кожного журналіста, який володіє новими затребуваними компетенціями, які продиктовані часом і запитом читацької інтернетаудиторіі. З величезного потоку інформації будуть виділятися достовірні, оперативні й оригінальні ЗМІ, які будуть впізнавати не тільки через сайти редакції, а й через особисті інтернет-ресурси штатних співробітників.

У висновку слід зазначити, що далеко не всі журналісти стануть універсальними співробітниками. Як і раніше, будуть високо цінуватися вузькі кваліфіковані фахівці. Однак, для посилення команди редакції попит на багатофункціональних журналістів буде зростати. Тому самоосвіта для придбання нових компетенцій є все більш актуальною для кожного сучасного журналіста.

Література

1. Соловьева Л. Н. Современный человек как субъект новой коммуникативной реальности / [Электронный ресурс] / Соловьева Л.Н. // Ж-л Общество: философия, история, культура – 2017. № 12 – Режим доступу :https://cyberleninka.ru/journal/n/obschestvo-filosofiya-istoriya-kultura
2. Статья рубрики сайта Студми. Учебные материалы для студентов [Электронный ресурс]. – Режим доступу : https://studme.org/55852/zhurnalistika/zhurnalistika_konvergentnaya_kross-mediynaya_multimediynaya_tsifrovaya
3. Пуля Всеволод 11 компетенций журналиста / [Электронный ресурс] / Ж-л Журналист – 2013. №10 – Режим доступу :http://newreporter.org/2013/10/01/11-navykov-mnogozadachnogo-zhurnalista/

Кущ Софія
студент 4 курсу фак-ту журналістики
Наук.кер.: к.ф.н., доц. Санакоєва Н.Д.

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ

Наприкінці XX – початку XXI століть серед професійної сфери утвердилася думка, що класичний маркетинг перестав працювати, а відомі дієві маркетингові прийоми не призводять до бажаного результату. Тобто поява нейромаркетингу стала закономірним етапом у розвитку комунікаційних технологій на вимогу часу, аби задовольнити нові потреби бізнесу.

Оскільки нейромаркетинг довгий час розвивався переважно у практичній площині, то був позбавлений наукового підходу та обґрунтування і сприймався досить критично. Так, Ніколас Коро стверджував, що «нейромаркетинг в масовому розумінні ще не виріс з коротких штанців – цю науку в більшості випадків вважають вульгарною маніпуляцією свідомістю людини» [6].

Ключовий виток у розвитку нейромаркетингу почався у 2002 році, коли Нобелівську премію з економіки отримав ізраїльський психолог Деніель Канеман, який зі своїм колегою Амосом Тверські (помер 1996) довели, що рішення людей далеко не завжди раціональні. І зміг пояснити механізми прийняття рішень у ситуації невизначеності [7]. У результаті з'явилося нове поле досліджень і нова наука – нейроекономіка. Як наслідок, виник і нейромаркетинг, який вивчає поведінку аудиторії, прогнозуючи споживчий вибір.

Досі вважалося, що під час прийняття будь-якого рішення людиною рухають ідеї раціональності та корисності. Однак завдяки розвитку нейроекономіки вдалося з'ясувати, що вся інформація із зовнішнього світу надходить у головний мозок людини через органи почуттів. Тобто на зміну звичним концепціям маркетингу прийшла нова – комунікаційна. Основним завданням нейромаркетингу є створення ефективних комунікаційних каналів між товаром і споживачем мовою, що зрозуміла потенційному покупцеві.

Основою нейромаркетингу є «мем» (за Річардом Докінзом – одиниця культурної інформації подібна генам). Мем – одиниця інформації, що зберігається в мозку. Ці одиниці є ефективними для впливу на людину, яка робить вибір і приймає рішення, діють в межах 2,6 секунд. Якщо «мем» обраний вірно – ми запам'ятаємо позитив, жарти чи пісню і будемо ними ділитися. Меми залишаються в пам'яті, і маркетологи можуть на них впливати [3]. У підсумку досліджень усіх цікавлять лише ті реакції, які не пройшли через людську свідомість. У першу чергу під час дослідження визначаються фізіологічні реакції на упаковку, рекламу, логотип. Увагу зосереджують на таких спонтанних реакціях організму як частота пульсу, дихання, рух зіниць, потовиділення: будь-який подразник, що надходить ззовні, знаходить відображення спочатку в емоціях, потім у підсвідомості й тільки згодом – у свідомості [2].

Нейромаркетинг швидко набирає популярності у сфері бізнес-досліджень. На це є дві причини: по-перше, з часом метод, найімовірніше, обійде інші за рентабельністю вкладень, а по-друге, інформація, яку дають нейромаркетингові дослідження, практично неможливо отримати іншим шляхом. Так, у 2014 році світовий обіг таких досліджень оцінювався у 14 млрд доларів, а вже у 2015 він збільшився майже вдвічі і досяг 26 млрд доларів [5]. Ринок систем детекції та розпізнавання емоцій (EDRS) активно розвивається. За оцінками ряду експертів, він продемонструє середньорічне зростання в 27,4% і досягне планки понад 29,1 млрд доларів до 2022 року [1].

Нейромаркетинг складається із чотирьох базових елементів, що є його підвидами. До них відносять: маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку, аромамаркетинг, аудіомаркетинг та психологію кольору. Нейромаркетинг оцінює реакції органів чуття (зір, нюх, дотик, смак, слух) на різні подразники (звук, світло, погляд, зображення, фото, запах, тактильні відчуття). Тобто кожен з органів почуттів – важіль, за допомогою якого можна апелювати до підсвідомості й корегувати поведінку споживача. Практик маркетингової сфери М. Ліндстром стверджує, що: приємний звук, який супроводжує процес покупки, збільшує кількість придбаного товару на 65%; приємний смак – на 23%; приємний запах – на 40%; приємний на дотик товар – на 26%; естетичний вигляд товару – на 46% [4].

Отже, пошуки рекламістами засобів активного впливу на свідомість потенційного споживача – характерна властивість сучасного етапу розвитку соціальних комунікацій, тож посилений інтерес до новітніх нейротехнологій цілком зрозумілий та обґрунтований.

Література

1. Global Emotion Detection & Recognition Market (2016-2022) [Electronic resource]. – Access mode: https://goo.gl/891sTz
2. Гугул О.Я. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства / О. Я. Гугул, Д. М. Зінчук // БізнесІнформ. – 2014. – № 4. – С. 437 – 440. – Режимдоступу:http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_4_76.
3. Докинз Р. Эгоистичный ген [Электронный ресурс] / Ричард Докинз. – Режим доступа : http://loveread.ec/view_global.php?id=45988
4. Линдстром М. Buyology : увлекательное путешествие в мозг современного потребителя [Электронный ресурс] / Мартин Линдстром. – Режим доступа : https: //goo.gl/hLQzh7
5. Покупательная особенность. Как мы покупаем, и причем здесь мозг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://goo.gl/NNEctf
6. Практическое применение концепций нейромаркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.sostav.ru/blogs/61013/7512/
7. Точка рациональности: секреты поведенческой психологии от лауреатов Нобелевской премии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https : //goo.gl/tU9Q4a

Лєдова Христина
студент 2 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н.,доц.. Абрамова І.Г.

РОЛЬ СУДДІВ ТА ЗМІ В ДЕМОКРАТИЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ЕТИЧНІ СТАНДАРТИ ВИСВІТЛЕННЯ СУДОВИХ ПРОЦЕСІВ

ЗМІ відіграють ключову роль для суспільного механізму взаємодії судової системи та інститутів громадянського суспільства. Європейською конвенцією про захист прав людини зазначено: «кожен має право на справедливий і публічний розгляд його справи» [2]. Одним із напрямів у процесі становлення таких вимог є розвиток комунікації судової влади із громадськістю та ЗМІ, що безпосередньо сприяє, зокрема, відкритості, незалежності правосуддя. Адже без довіри громадськості судова система не може якісно функціонувати. Створення ефективної системи взаємодії судівтамасмедіа, на сьогоднішній день, є актуальною *проблемою* на етапі демократичних перетворень у сучасній Україні.

Метою статті є проведення аналізу теоретичних та законодавчих аспектів, щодо значення ЗМІ у взаємовідносинах судів та громадськості. А також, висвітлення основних етичних стандартів на судових процесах.

Місією судів – є вирішення дискусій, засоби масової інформації, в свою чергу, виступають комунікаційним каналом, через який громадськість отримує інформацію про діяльність суду [4]. ЗМІ – дійсно четверта влада, хоча у них немає апарату насилля, вони можуть сформувати суспільну думку. Громада має право отримувати інформацію про стан судових справ та систему судочинства і відповідним чином їх оцінювати. Однак, ЗМІ не мають виходити за межі, встановлені в інтересах належного здійснення правосуддя.Слід зазначити, що стандарти взаємодії судів та ЗМІ вже зафіксовані в міжнародних актах. Відповідно до Резолюції № 1296 Економічної та соціальної ради ООН 11 лютого 1994 р. поширено Мадридські принципи взаємодії засобів масової інформації та суддівської незалежності. Основним положенням документа є твердження про те, що «…функцією та правом ЗМІ є збір та поширення серед громадськості інформації, висловлювань та критичних тверджень про судочинство, а також висвітлення судових справ до, після та під час судового розгляду без порушення при цьому презумпції невинуватості» [4].

Найважливіша функція ЗМІ – давати об’єктивну інформацію, на основі якої можна скласти реальну картину сьогодення, здійснювати контроль за роботою різних гілок влади, порушувати актуальні питання, стежити за розв’язанням важливих проблем. Інформуючи населення, ЗМІ формують у людей навики аналізу діяльності влади, здатності захищати власні погляди, підвищують відповідальність влади за її дії. Питання ефективної співпраці судів та ЗМІ пов’язані із забезпеченням двох конституційних цінностей: вільної преси та справедливого незалежного суду [4].Золотим стандартом взаємодії між судами та ЗМІ в суспільстві є принцип, відповідно до якого ЗМІ мають право і обов’язок висвітлювати проблемні питання в сфері правосуддя, критикувати

діяльність судової гілки влади. Але ця критика має ґрунтуватись на перевірених фактах, а судді мають бути захищеними від безпідставних звинувачень та узагальнень.

Важливим компонентом професійної діяльності журналістів є етична поведінка. Парламентська Асамблея Ради Європи в Резолюції (1993) «Про етичні принципи журналістики» виклала норми журналістської поведінки, які мають застосовуватись в усій Європі. В них, зокрема, йдеться про те, що журналісти повинні чітко відокремлювати міркування від повідомлень про події та факти, не змінювати та не перекручувати правдиву й неупереджену інформацію та чесні думки, поважати презумпцію невинуватості та приватне життя особи [3]. Зазначені принципи прописані і в Етичному кодексі українського журналіста, які були затверджені рішенням Комітету Незалежної медіа-профспілки України у 2013 році. Документ передбачає, що «висвітлення судових процесів має бути неупередженим щодо звинувачених. Журналіст не може називати людину злочинцем до відповідного рішення суду; журналіст має бути особливо обережним при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми. Кореспондент та редактор повинні мати обґрунтовані підстави для висвітлення приватного життя неповнолітньої особи (осіб) та дозвіл на це від її батьків чи опікунів. Неприпустимим є розкриття імен неповнолітніх (або вказування ознак, за якими їх можна розпізнати), які мали відношення до протизаконних дій, стали учасниками подій, пов'язаних із насильством» [1].

Отже, журналісти, які беруться за нову справу – висвітлення судової проблематики, повинні розуміти, що судова журналістика має надзвичайне значення для демократичного суспільства. Це велика відповідальність перед громадою. Медійники не повинні забувати й про етичні стандарти правил поведінки на судових процесах. Прозорість функціонування державних інститутів є важливою ознакою демократії. ЗМІ, в свою чергу, забезпечує громадський контроль за судовою владою. Неможливо забезпечити справедливе та ефективне судочинство без його відкритості та гласності. Громадяни нашої країни мають право знати, хто і як приймає важливі рішення, як їх виконують і як це впливає на суспільство загалом.

Література

1. Етичний кодекс українського журналіста // веб-сайт Національної спілки журналістів України – реж. доступу: http://nsju.org/page/203.
2. Європейська Конвенція з прав людини // веб-сайт– реж. доступу: https ://www.echr.coe.int/Documents/Convention_ukr.pdf .
3. Романюк О. Відкритість судових процесів: українська практика і міжнародні стандарти / О. Романюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita. mediasapiens.ua/material/360 .
5. Парламентська асамблея Ради Європи про етичні принципи журналістики // веб-сайт – реж. доступу: http://cedem.org.ua/library/rezolyutsiya-1003-1993-pro-etychni-pryntsyp y-zhurnalistyky/

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

УКРАЇНА НА СТОРІНКАХ ЩОДЕННОЇ БРИТАНСКОЇ ГАЗЕТИ «THE INDEPENDENT»

В умовах стрімкої трансформації сучасної ситуації в Україні стратегічні інтереси держави вимагають інтеграції як до європейського, так і до світового простору – політичного, економічного, наукового, культурно-інформаційного. Уявлення закордонних громадян про українське суспільство формується завдяки засобам масової інформації, які вважаються посередниками в поширенні вже наявних даних та створенні нових інформаційних приводів.

Про важливість інформаційного фактору та механізми формування зовнішньополітичного образу нашої держави говорили такі дослідники, як О. Ваганова, О. Зернецька, В. Лернатович, А. Наджос, І. Підлуська, В. Шкляр та інші. Метою цього дослідження є аналіз публікацій британського видання «The Independent», присвячених українській тематиці, та виявлення рис образу України, конструйованого цим виданням.

«The Independent» – щоденна британська газета, заснована 1986 року трьома колишніми журналістами The Daily Telegraph. Інтернет-аудиторія видання становить приблизно 3 млн читачів, третина з яких проживають в Америці.

В ході дослідження ми проаналізували онлайн-публікації на сайті www.independent.co.uk за грудень 2016 р. За період з 1 по 20 грудня вказане британське видання опублікувало 18 журналістських текстів, які мають відношення до України. Варто зазначити, що розміщення повідомлень, присвячених українській тематиці, неоднорідне (по одному матеріалу 1, 2, 3, 7, 9, 10, 14 грудня та шість матеріалів 8 грудня, з 14 по 19 – жодного матеріалу).

У значній частині публікацій Україна згадується в контексті війни з Росією (як у матеріалі «Ангела Меркель і Франсуа Олланд закликають до нових санкцій против Росії через конфлікт з Україною») чи нинішньої внутрішньополітичної ситуації (як в аналітична стаття «Україна знаходиться на межі медіа-свободи, але олігархи налаштовані зупинити це»). Деякі тексти містять лише непряму згадку про українську державу. Це можна простежити, наприклад, у матеріалі під назвою «Країни Балтії навчаються екстремальним навичкам виживання, щоб підготуватися до російського вторгнення».

Попри стабільне просування у соцмережах окремих тем, спрямованих на дискредитацію України російськими пропагандистськими ЗМІ, необхідно відзначити відсутність медійних кампаній, зрежисованих на користь української держави чи проти неї. Крива графіку інтенсивності медійних матеріалів обумовлена об’єктивними причинами. Матеріали не відрізняються заангажованістю подачі.

Більшість матеріалів власне про Україну містять фотографії, взяті газетою «Independent» з українських видань. В деяких публікаціях наявні

елементи інфографіки – схематичні карти Донецької та Луганської областей англійською мовою тощо.

Науково-культурний розвиток та спортивні події України висвітлюються в період значущих спортивних змагань. Третина з 18 проаналізованих матеріалів присвячена футбольному матчу між українською «Зорею» («Луганськ») і збірною «Manchester United».

Отже, аналіз соціального резонансу всіх статей, які мають відношення до України, демонструє, що європейців цікавлять досягнення українських спортсменів та культурні здобутки європейського рівня. На другому місці за популярністю знаходяться політичні та навколополітичні новини.

Література

1. Зернецька О.В. Глобальний розвиток ЗМІ і міжнародні відносини. К.: Освіта, 1999. – 351 с.
2. Шкляр В. Мас-медіа і зовнішньополітичні процеси// Вісник Львівського ун-ту. Сер. Журналістика. – 2001. – № 21. – С. 41-43. www.independent.co.uk

Лисенко Олександра
студент 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: зав.к., доц., к.ф.н Плеханова Т.М.

ГРАФІЧНІ ЗАСОБИ ОФОРМЛЕНИЯ СТУДЕНТСЬКИХ ВИДАНЬ

Для багатьох університетів характерна наявність різноманітних медіа: традиційних паперових видань, Інтернет-порталів, навіть локальних радіостанцій та телестудій. Успішне функціонування власного медійного ресурсу забезпечує створення та підтримку позитивного іміджу ВНЗ, вигідно вирізняє його серед інших закладів, що надають аналогічні послуги.

Графічні засоби, структуру та композицію видання досліджує, зокрема, В. Шевченко, вважаючи, що зміст матеріалів передається літературною формою, через яку формується їх сутність, і вже згодом дизайнери обирають графіку шрифтів, зображення, співвідношення розмірів частин і цілого, засоби побудови сторінок і розворотів [5]. Постійні нововведення на сторінках видань ВНЗ, зокрема, і у їх наповненні художніми засобами, зумовлюють актуальність теми нашого дослідження.

Мета роботи — дослідити особливості графічних засобів друкованих студентських періодичних видань на основі вітчизняного та зарубіжного досвіду, виявити переваги та недоліки преси для молоді, котра навчається у вищих навчальних закладах.

Для реалізації мети необхідно реалізувати такі завдання:1) визначити поняття та тематику періодики вищих навчальних закладів. 2) Тенденція, яких графічних засобів прослідковується у вітчизняних та зарубіжних періодичних виданнях.

Тематика ЗМІ не є широкою: студентські медіа друкують, як правило, розважальні матеріали для молоді, а освітянські – офіційні публікації про

досягнення університету, професорсько-викладацького складу та студентів. Дослідник А. Болкунов виокремив основні типи такої преси: власне студентська, самодіяльна навчальна, суто навчальна, навчальна корпоративна офіційно-вузівська, корпоративна [1].

Пересічний читач зазвичай ніколи не звертає уваги на систему побудови видання, сприймаючи головною лише сюжетний зміст. Дизайнери, художні редактори студентських ЗМІ, свідомо оперують структурними елементами видання, використовують потрібні та доречні художні засоби [4].

У порівнянні з вітчизняним студентством, на прикладі газети «Поліграф» видавничо-поліграфічного інститута, прослідковується виконання не в традиційному оформленні видання, а в інтенсивній комплексній розробці його функціональної форми. Чимало студентів-видавців зарубіжного досвіду, а саме «The siluette» університету Макместера намагаються заповнити шпальту яскравими ілюстраціями, кольоровими шрифтами, без належної композиції видання. Більшість студентських періодичних видань, особливо видані майбутніми фахівцями видавничої справи чи дотичних спеціальностей, і справді є цілісними та довершеними. Не завжди гармонійно виглядають газети студентів, які в майбутньому не будуть видавцями. У вище згаданих виданнях присутні різноманітні графічні засоби для художнього оформлення шпальт власних газет. Використовуються різні способи верстки, шрифтове та ілюстративне оформлення, особливості лінійок, графічні акценти для якнайвдалішого виявлення змісту шпальт видань.

Отже, кожна концепція номера видань різна, але графічні засоби, які використовуються студентами-видавцями однакові. Та все ж таки видання відрізняються один від одного. Аналізуючи газети можемо зробити висновок, що «The siluette» насичений більш професійним програмним забезпеченням при створенні видання, якіснішими ілюстраціями та сміливими композиційними рішеннями. Натомість «Поліграф» більш відповідальніше дотримується норм композиції, але відстає художнім оформленням загалом.

Література

1. Болкунов А. Типология студенческой прессы XXI столетия / А. Болкунов // Известия Саратовского университета. – 2009. – № 4. – С. 83-88.
2. Іванов В. Техніка оформлення газети. Курс лекцій : навч. посіб.[для студ. факульт. Журналістики] / В.Ф. Іванов. — К. : Знання, 2000. — 222 с.
3. Кондик В. Студентська преса в Україні − учора, сьогодні, завтра / В.Кондик // День. − № 211. − 2004. − С. 5-10.
4. Картер М. Современный дизайн газет [Электронный ресурс] / Мишель А. Картер; пер. Т. Патиной, под ред. А. Касьяненко. — М., 1995. — Режим доступа : http:// evartist.narod.ru/text4/19.htm#з_5.
5. Шевченко В. Елементи оформлення сучасного газетного видання / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2000. — Т. 1. — С. 88–95.

Махонько Олена
студент 1 курсу освітнього рівня магістр фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.н.соц.ком., доц. Сіріньок-Долгарьова К. Г.

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТБ-КОНТЕНТУ В ІНТЕРНЕТІ ТА ЗА ЙОГО МЕЖАМИ

Контент – (від англійського content – зміст) – це абсолютно будь-яке інформаційно значуще або змістовне наповнення інформаційного ресурсу або веб-сайту. Контентом називають тексти, мультимедіа, графіку та інше. [5].

Телевізійний контент – це аудіовізуальне наповнення завдяки якому формується ефірна сітка телебачення. До телевізійного контенту також входять: рекламна продукція, анонсуючі відео ролики, іміджеві заставки телеканалу. Інші дослідники такі як Бойцев зауважують що ТБ-контент – це інформаційно значуще наповнення телевізійного каналу мовлення, що має визначений формат [1]. Форматом каналу можна назвати його стилістичне наповнення, імідж який канал створює навколо себе. Новий канал та ТЕТ у нас асоціюється з молодіжними програмами гумористичного і розважального характеру, СТБ ми не можемо уявити без талант-шоу та ток-шоу, 1+1 та Інтер ми не уявляємо без ґрунтовних, вечірніх новин. «Самобутність українського телевізійного ринку полягає у високій конкуренції: саме вона змушує канали шукати, знаходити, експериментувати», – стверджує оглядач українського телепростору Т. Веремчук [2].

Формат контенту – це відповідь телебачення на сучасні процеси соціальної диференціації, індивідуалізації телепотреб і фрагментації телеаудиторії. [3; 53]

Наразі українські канали вважають формат тільки формальною складовою контенту. Де-юре кожен телеканал повинен мати власний формат, але де-факто, через жагу охоплення якомога ширшої цільової аудиторії телеканал може транслювати контент різного формату. Розмежовувати такий контент дуже складно, навіть ранкових шоу ми можемо спостерігати і зустрічі з гостями, і новини, економічні прогнози, дитячий контент, та інше.

О.О.Савельєва виділяє такі функції телевізійного контенту : інформувати, розважати, встановлювати соціальні стандарти, норми, цінності. [4]

Проте зовсім інша ситуація на Ютубі, де контент переважно нішовий. Тобто з приходом великої кількості передплатників, канал займає певну форматну нішу. Переважно популярності набуває головний проект каналу, кардинальна зміна формату означає що канал неминуче втратить більшу частину своєї аудиторії. Канал може створювати другорядні проекти, конкурувати з іншими каналами зі схожим форматом, але фактично він заручник тієї цільової аудиторії яка цей канал дивиться.

Зараз завдяки розвитку конкуренції між телебаченням та Інтернетом, розвивається і нішовість телевізійного контенту. Телебаченню необхідно еволюціонувати для якіснішої конкурентоспроможності, тому і з’являються

вузько направлені телеканали з чітким форматом та цільовою аудиторією. Декілька років тому спеціалізованих телеканалів було не більше десяти, вже зараз телеканалів які віщають на спеціалізовану аудиторію можна нарахувати більше тридцяти.

Спеціалізоване телебачення або його ще називають нішовим, відрізняється від звичайного якістю аудиторії. Через конкуренцію з Інтернетом телебачення повинно у повному обсязі задовольняти потреби вимогливого глядача. Тому нішове телебачення більш якісне, на відміну від звичайного багато форматного.

YouTube – однин з ключових майданчиків для тих, хто хоче дивитися ТБ-контент онлайн. За данними компанії Гугл більшість опитаних погодилися, що це самий зручний сервіс для пошуку відео (72%) у відмінній якості (77%). А 35% відзначили, що це перша платформа, яка спадає на думку для перегляду телевізійних програм та серіалів онлайн.

Про популярність ТВ-контенту на Ютубі говорять і статистичні данні самого сайту: 70 тисяч каналів, 500 тисяч переглядів на годину і 100% річного зростання. До того ж 15% глядачів цієї категорії дивилися окремі передачі або ТБ-серіали тільки на Ютуб, а це означає, що відеохостинг забезпечує додатковий охоплення ТБ-контенту. [6]

Через більшу охоплюючу спроможність телевізійний контент може не зважати на чіткі форматні рамки, проте телеканали також є заручниками аудиторії яка їх дивиться. Адже від рейтингів програми залежить чи вийде вона у подальшому в ефір. З іншого боку формат також є своєрідним різновидом цензури, він обмежує свободу думок та ідей нав'язуючи свої правила. Д. Елтейд зауважив що, «логіка відбору подій більше не вичерпується функціональними вимогами, морально-етичними і ціннісними переконаннями, а лише форматом». [7;17]

Підсумовуючи можна сказати що телевізійний та Інтернет-контент несе у собі в першу чергу функцію інформування та розважання. Схожість також можна простежити у розмежовуванні контенту на категорії та цільові аудиторії. Зокрема нішове телебачення зараз є основним конкурентом Ютуб каналів у боротьбі за увагу глядачів. Проаналізувавши данні компанії Гугл можна дійти до висновку що наразі боротьба між двома засобами інформації, розділила цільові аудиторії на дві основні группи – це діти, підлітки, молоді люди до тридцяти, які тяготіть більше до Інетрнет-контенту та люди від тридцяти і більше які надають перевагу саме телебаченню. Статистичні данні показують що телебачення хоч і має значну частину аудиторії, поступово програє більш мобільному та зручному Ютубу.

Варто зважати на те що Ютуб це не просто сервіс який надає послуги розміщення відео. В першу чергу це соціальна платформа, і хоча, на відміну від продукту блогерів, самодостатні телевізійні програми та серіали не потребують від глядача зворотнього зв'язку, користувачі полюбляють у коментарях робити зауваження, дискутувати з іншими користувачами та ділитися враженнями від побаченого. Цей майданчик приваблює глядачів які шукають доступ до зручних альтернативних варіантів отримання та обробки якісної інформації.

Література
1. Бойцов Є. С. Адаптація телевізійного контенту в середовищі інтернет [Електронний ресурс] / Є. С. Бойцов. – Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?..
2. Веремчук Т. Телебізнес по-українськи: погляд з середини [Електронний ресурс] / Т. Веремчук // Телекритика. – 2011. – 20 верес. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/events/print/65859
3. Российское телевидение: индустрия и бизнес / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; Под ред. В. П. Коломийца, И. А. Полуэхтовой. – М., 2010. – 304 с.)
4. Савельева О. О. Телевизионная реклама и телевизионный контент [Электронный ресурс] / О. О. Савельева. – Режим доступа: www.hse.ru/pubs/share/direct/document/113201612
5. Словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.klerk.ru/slovar/bus/page/9/.
6. Статистика Ютуб. [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://www.youtube.com/yt/press/ru/statistics.html
7. Altheide D. L. Qualitative Media Analysis. Qualitative Research Methods. –N. Y., 2002. – P. 18.

Майдук Христина
студент 2 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол. н., доцент Абрамова І.Г.

ПРОПАГАНДА ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ В ДИТЯЧИХ МАС-МЕДІА

Під пропагандою здорового способу життя розуміють широкий спектр діяльності – від просвітницьких та виїзних програм роботи з населенням до використання засобів масової інформації – діяльності, спрямованої на те, щоб люди відповідальніше ставилися до свого здоров'я і мали необхідну інформацію для його збереження і зміцнення[3].

Теорія і практика формування здорового способу життя (ФЗСЖ) висувають рівень інформованості суспільства в цілому й окремих його членів, зокрема з проблем здоров'я, як один із найважливіших чинників передумови успіху ФЗСЖ. Надання інформації – одна зі стратегій ФЗСЖ і, природно, її ефективність безпосередньо пов'язана із рівнем розвитку засобів масової інформації, особливостями їх функціонування в певному соціумі [2].

Метою роботи є виявлення тенденцій пропаганди здорового способу життя в дитячих мас-медіа.

Як вже зазначалося, важливою галуззю у пропаганді здорового способу життя є ЗМІ, що спроможні провадити ідеологію здоров'я. Але ефективність такої діяльності можлива знову ж таки за умови, що вони враховуватимуть реальні потреби усіх сфер життєдіяльності дитячої аудиторії. Перехід ЗМІ на самоутримання сприяє неконтрольованій рекламі, що суперечить ідеології здоров'я населення [1, с. 93].

Політика та заходи щодо пропаганди та формування здорового способу життя передбачають програми та проекти, розраховані на широкий загал дітей та молоді, а також – на фахівців, що працюють з ними.

На сьогодні український телепростір пропонує широкий спектр дитячої продукції. Це і мультфільми, програми для дітей, різноманітні дитячі телешоу, основна мета яких - розважати.

Український телеканал «ТЕТ» сьогодні пропонує дитячій аудиторії 3 години свого ефірного часу, проте науково-просвітницьких програм немає. У контенті каналу представлені лише мультсеріали, такі як «Це наше і це твоє», «Байдиківка», «Ескімоска», «Смішарики. Нові пригоди», «Шалені кролики. Вторгнення», «Елвін і бурундуки», «Фіксики», «Губка Боб – квадратні штани», та реаліті-шоу «Панда Кунг-фу: Легенда крутості».

Якщо розглянути те, що пропонує «Новий канал» для дітей, то картина та ж сама, що і на «ТЕТ». Але «НК» виділяє на дитячу аудиторію час лише з 5.00 до 6.30 ранку. В цей час йде програма «KIDS TIME», метою якої, як вже зазначалось, є розважити і підняти настрій. Продовженням програми зазвичай є мультфільми. На «Інтері» дитячий час - з вівторка по п’ятницю, і лише 30 хвилин зранку.

Аналізуючи найпопулярніші загальнонаціональні телеканали, можемо зробити висновок, що такі телевізійні канали як «1+1», «СТБ», «ICTV» та «Україна» не мають контенту для дитячої аудиторії, відповідно, пропаганда здорового способу життя на цих телеканалах відсутня.

На сьогоднішній день відчувається гостра потреба у збільшенні кількості телевізійних програм, необхідності створення в системі телемовлення каналу, доступного широкій глядацькій аудиторії, виробництва відеороликів, фільмів, телепрограм і телепередач, друкованих та інтернет-матеріалів інформаційно-освітнього характеру. Вони мають бути спрямовані на формування у дітей, підлітків і молоді потреби в заняттях спортом, веденні здорового способу життя, виробленні соціально-психологічного імунітету до вживання наркотичних засобів, адекватному відношенню до агресивної реклами.

Засоби масової інформації в пропаганді здорового способу життя повинні переконливо показувати значення фізичної культури і спорту у вихованні дітей, профілактиці хвороб, боротьбі з наркоманією, курінням, вживанням алкоголю та іншими негативними явищами.

Література

1. Юрченко І.С. Досвід реалізації проектів з формування здорового способу життя молоді в Україні / І.С. Юрченко // Соціально-педагогічні аспекти збереження та зміцнення здоров’я дітей та молоді в Україні: матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (12–13 квітня 2007 р.) – Мелітополь, 2007. – 93с.
2. Формування здорового способу життя молоді: проблеми і перспективи. / О.Яременко, О.Балакірєва, О.Вакуленко та ін. – К.: Український ін-т соціальних досліджень, 2000. – 300с.
3. https://nsportal.ru/detskiy-sad/zdorovyy-obraz-zhizni/2015/03/22/propaganda-zdorovogo-obraza-zhizni-kak-vazhnaya
4. https://mresearcher.com/2018/02/kwendi-rejting-ukrainskih-telekanalov-po-itogam-yanvarya.html

Назарова Дар'я
студент 1 курсу освітнього рівня магістр фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філ. н. доц. Чернявська Л.В.

МОДЕЛЬ ВЗАЄМОДІЇ МЕДІА І ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Засоби масової інформації як важливий соціальний інститут перш за все впливають на формування громадянської позиції та формують національну свідомість - це загальновідомий факт. Проте, не слід забувати, що саме ЗМІ головним чином впливають і на політичні процеси, які відбуваються в державі та поза її межами. Комунікаційні канали є одним з вагомих засобів створення інформаційного простору країни, який є своєрідним «цементом», що скріплює народ у політичну націю.

Заслужений журналіст України, доктор філологічних наук В. Лизанчук зазначає: «…людські спільноти творяться мережами інформаційних комунікацій, через які передається необхідна державно-політична, суспільно-економічна, ідеологічна, історична, етнічна та інша інформація. Національна мережа засобів масової комунікації - це один із «трьох китів», на якому базується державна самосвідомість, поряд з національною інтелігенцією та національною політичною елітою» [3, с. 15]. З цього твердження можна зробити висновок, що засоби масової інормації не лише консолідують суспільство, а й утворюють певні тенденції ціннісної системи, що забезбечує єдність громади, або навпаки грає диструктивну роль, тому сьогодні актуальною є тема проблематики взаємодії політики і ЗМІ. Саме це питання досить неоднозначне, оскільки тут необхідно розглядати структуру функціонування засобів масової інформації в комплексі. В ідеальному розумінні телеканал, радіокомпанія, газета чи сайт повинні бути незалежними, у своїй діяльності спиратися на законодавство країни, професійні кодекси журналіста, проте зіштовхуючись з повсякденними реаліями ми розуміємо, що сьогодні переважають зовсім інші принципи роботи ЗМІ. За приклад можемо взяти регіональні телеканали, оскільки телебачення залишається основним джерелом інформації, особливо для старшого покоління і мешканців невеликих містечок та селищ. Муніципальний телеканал «Z» (раніше «МТМ») функціонує з 2004 року, власник – міська рада. Після ребрендингу, який провели у 2016 році, була створена тимчасова комісія з питань перевірки діяльності підприємства, яка виявила порушення у роботі редакціїї, а саме - подання необ'єктивної інформації, відсутність критики, щодо діяльності або бездіяльності влади, висвітлення лише роботи міської ради та депутатського корпусу. В цій ситуації ми не можемо стверджувати, що цей телеканал є незалежним у своїй роботі з ряду причин, перша з яких – приналежність телеканалу та редакційна політика. Телеканал «ТВ 5» функціонує з 1992 року. Він належить структурам, які володіють ВАТ «Запоріжсталь». Телеканал позиціонує себе, як незалежний вид ЗМІ, проте в новинах висвітлюється тільки робота міського голови, його заступників та депутатів з «Опозиційного блоку», а теми, накшталт

«забрудненості повітря та екологічної ситуації» заборонені. Якщо проаналізувати роботу місцевих телеканалів, дійдемо висновку, що політична система, а точніше ті, хто займає керівні посади можуть впливати на роботу ЗМІ, диктувати їм свої правила та вимоги. Політики можуть використовувати редакції як своєрідний інструмент просування своїх політичних та економічних інтересів. Засоби масової інформації у свою чергу стають провідниками певної ідеології, знаряддям маніпуляції свідомістю.

Шеф-редактор української служби «Голосу Америки» Мирослава Гонгадзе стверджує, що українські медіа не можуть працювати як незалежний бізнес [2]. Отже, всі види ЗМІ потребують інвестицій. Головні прибутки засобів масової інформації - це надходження реклами, пошук інвесторів та замовні матеріали, проте сьогодні на самоокупність жодна редакція вийти не може, особливо регіональні ЗМІ. Це пов'язано з дифіцитом коштів, незначною популярністю телеканалу, сайту, газети чи журналу або навіть завищеною вартістю матеріалу та його розміщення. Питання існування та функціонування того чи іншого виду ЗМІ першочергове, тому про свободу слова або ж незалежність говорити, на жаль, не доводиться. Професор В. Лизанчук на цей рахунок має досить вагому думку, що кожен розуміє свободу слова по-своєму, а «(... олігархи, владоможці і серед них - деякі журналісти, яких купують і які безсоромно продаються) використовують свободу слова лише для задоволення своїх споживацьких, корумпованих, політичних інтересів. Їх не цікавлять естетичні, художні, моральні, духовні, національні інтереси читачів, глядачів, слухачів. Вони знаходять поживу у загальному падінні морально-естетичного, національно-духовного рівня, адже поняття честі, совісті, гідності, елементарної порядності для них - це релікт минулого» [3, с. 75].

Повертаючись до теми політики, то в передвиборчий період, в період самих виборів журналісти, почувають себе більш впевнено та захищено, оскільки працюють на власника, яким виступає політик, партія, або фракція. Зазвичай матеріали, з рекламним змістом пускають окремо від блоку новин, проте дуже часто журналісти порушують це правило і ЗМІ виступають інструментом політичного піару, тому стають заангажованими.

Як зазначають дослідники Д. Галлін та П. Манчіні, існує три моделі відносин політики та ЗМІ. [1] У своїй роботі вони аналізують медіасистему за чотирма параметрами, що стосуються економічних і політичних аспектів діяльності засобів масової інформації, а саме розглядають ступінь розвитку медіаринків, зв'язок медіа і політичних партій, ступінь професіоналізації ЗМІ, зв'язок медіасистеми з державою. На основі цих параметрів автори виокремлюють три моделі зв'язків медіа і соціально-політичних систем.

1. Модель поляризованого плюралізму розвинулася у Середземноморському регіоні (Іспанія, Італія, Греція, Португалія), відзначається низьким рівнем тиражів газет і професіоналізації медіаспільноти та високим рівнем політичного паралелізму.

2. Демократична корпоративістська модель, вона притаманна переважно країнам Північної та Центральної Європи, характеризується високими рівнем розвитку масової преси, політичного паралелізму, журналістської професіоналізації та втручання держави у діяльність ЗМІ.

3. Ліберальна, притаманна кільком державам Північно-Атлантичного регіону (США, Канада, Велика Британія, Ірландія). Сама модель відзначається середнім рівнем тиражів масових газет, низьким рівнем політичного паралелізму (за винятком Великої Британії) і державного втручання та високим ступенем розвитку професіоналізації медіаспільноти.

Як бачимо, нашій державі притамання 2-га демократична корпоративістська модель. В Україні високий рівень розвитку масової преси, особливо на час виборів її стає дедалі більше, розвинутий і політичний паралелізм, політики активно втручаються в діяльність ЗМІ, особливо це стосується державних та муніципальних засобів масової інформації.

ЗМІ відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, це невід'ємний елемент, який створює політичне поле, політично соціалізує громаду. Головне завдання, яке ставить перед собою влада — впливати на виборців, а ЗМІ, як відомо, володіє можливістю цього впливу на їх свідомість, тому через комунікаційні канали політики досягають своєї мети. Оскільки думка громадськості виступає головним знаряддям політики, то формування цієї думки - це боротьба за владу. Якщо правильно і грамотно подати певну інформацію, не роблячи висновки, а тільки підштовхуючи читача, слухача, глядача до них, можна керувати думками та настроєм людей, тому журналістика – це сильна зброя в руках політиків.

Роль журналістики у формуванні політичних настроїв дуже помітна, адже ЗМІ - це частина політичної системи. Сутність, функції, навіть характер формують соціально-політичний устрій держави. З власного досвіду роботи в політичній системі можу стверджувати, що ці відносини можуть бути корисними не лише беспосередньо для учасників (політика і журналіста), а й для громадськості. Тут головні завдання журналіста - пояснити замовнику, як правильно треба себе поводити та реалізовувати свої плани, не вдаючись при цьому до дезінформації, суб'єктивізму або відвертого наклепу. При всьому цьому журналіст має завжди пам'ятати і дотримуватися професійних кодексів та регулювати відносини з політикою так, щоб не порушувати принципів журналістики і не перетворитися на політичного васала.

Література

1. Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики. К.: Наука, 2008.
2. Гонгадзе М. ЗМІ в Україні вільні, але не незалежні - Мирослава Гонгадзе.- Електронний ресурс.- [Режим доступу]: https://www.radiosvoboda.org/a/28461687.html
3. Лизанчук В. Феномен невмирущості нації // Наукові записки АН ВШ України. - 2004. - Вип. 6,9-29. - с. 74-81.

Науменко Тетяна
студент 4-го курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.н. соц.ком., доц. Любченко Ю.В.

ЗВУКОВИЙ ОБРАЗ НОВИН НА УКРАЇНСЬКОМУ РАДІО

Поняття «звуковий образ» у сучасній науці і практиці радіомовлення не є однозначним. Розмаїття трактувань серед науковців пояснюється міждисциплінарним контекстом цього поняття. Про це йдеться у працях Н. Рябухи, П. Мірошниченка, які розглядають термін у контексті звукового ландшафту, в якому перебувають автор і авдиторія [2, с. 48]. Серед практиків також нема одностайності щодо важливості формування звукового образу радіопередачі чи новин, про що свідчать неякісні тексти, нерадіофонічні матеріали, відсутність музично-шумового супроводу тощо. Саме тому наша розвідка має сформувати уявлення про звуковий образ новин на Українському радіо як зразку інформаційного типу мовлення.

У сучасній журналістикознавчій літературі найрозповсюдженішим визначенням дефініції «звуковий образ» є визначення О. Шереля. «Звуковий образ – це сукупність звукових елементів (мови, музики та шумів), що шляхом асоціацій створюють у слухачів уявлення про матеріальний об'єкт, життєву подію, характер людини» [4, с. 140]. Найважливіше, щоб звуковий образ викликав у слухача зорові картинки, уявні елементи тощо. У цьому контексті науковець П. Мірошниченко доречно розрізняє поняття «звуковий образ» і «звукове оформлення», яке має «суто прикладний характер і доповнює текст, надає йому більшої виразності, емоційності» [2, с. 10].

У радіомовленні висувається низка вимог до написання тексту, що робить його радіофонічним, тобто зручним і зрозумілим для сприйняття на слух. Важливо не тільки правильно написати текст, а й відповідним чином озвучити його, з необхідною інтонацією. Інтонація дає змогу мовцеві свідомо урізноманітнювати виражальні засоби усної мови, передавати тонкі семантичні та емоційні відтінки думки, підтекст, створювати своєрідну «музику» усного мовлення, її ритмомелодику, що є знаряддям інтелектуального, емоційного, вольового впливу на слухача [5, с. 177]. Музика та шуми, виконуючи різні функції в радіотексті, мають активізувати уяву та фантазію слухача. Відсутність музично-шумових ефектів та інтонаційна обмеженість подачі інформації в радіоновинах призводять до гальмування основних психічних процесів, тому повідомлення не викликають емоцій, не утримуються в довгостроковій пам'яті та не активізують роздумів [1, с. 153].

Для нашої розвідки шляхом випадкової вибірки ми прослухали 10 випусків новин, що вийшли в ефір Першого каналу Українського радіо з 26 лютого по 2 березня 2018 року. При аналізі звукового образу радіоповідомлень ми звертали увагу на радіофонічність тексту, використання музично-шумових елементів. У результаті констатуємо збіднення звукової палітри радіоновин. Сьогодні вона обмежується

виступами кореспондентів і синхронами. У кожному випуску новин міститься 2-3 таких повідомлення. Нерідко ця звукова інформація є млявою за інтонуванням, вона не демонструє причетності журналіста до події, співпереживання автора, музично-шумові елементи зовсім відсутні. Одну з причин такої звукової одноманітності вбачаємо в обмеженості жанрової палітри повідомлень. У випусках новин відсутні діалогічні жанри (інтерв'ю), радіорепортажі, для яких характерне багате шумове й музичне тло. А це в свою чергу впливає на зниження ефективності комунікації зі слухачем.

Усі виражальні засоби, підпорядковуючись один одному та взаємодіючи між собою, створюють змістову та акустичну єдність цілісного журналістського матеріалу [3, с. 273]. Правильно написаний текст формує логіку сприйняття новини, інтонація мовця дає можливість відчути настрій журналіста, його емоції, музично-шумові елементи формують звукове тло події, орієнтують слухача у просторі тощо. А відсутність таких виражальних елементів не просто збіднює радіомовлення, а нехтує його природою, що вкрай небезпечно для комунікативного потенціалу радіо як ЗМІ.

Література

1. Любченко Ю.В. Виражальна система радіожурналістики : монографія / Ю.В. Любченко – Запоріжжя : АА Тандем, 2016. – 192 с.
2. Мірошниченко П.В. Звуковий образ українського радіомовлення як національно-культурний феномен : монографія / П.В. Мірошниченко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2017. – 328 с.
3. Нагорняк М. Жанрові пріоритети новинного контенту мережевих радіостанцій як чинник ефективної комунікації зі споживачами[Електронний ресурс] / М. Нагорняк // Психолінгвістика. – 2015. – Вип. 17. – С. 264–274. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2015_17_30
4. Радиожурналистика : учебник / под ред. А.А. Шереля. – 3-е изд. – М. : Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005. – 480 с.
5. Сербенська О.А. Культура усного мовлення. Практикум : навч. посіб. / О.А. Сербенська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 216 с.

Паливода Єлизавета
студент 1 курсу освітнього рівня магістр фак-ту журналістики
Наук. кер.: доц. Чернявська Л.В.

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ СТРАХУ У ЗАПОРІЗЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ

Основним завданням мас-медіа є інформування, крім цього виділяється така група завдань як формування громадської думки. Новинна журналістика передбачає точність, логічність і відсутність емоційного тиску з боку журналіста, який би міг інтерпретуючи подавати факти, висвітлювати їх емоційно тощо. Поняття маніпуляції в науковій літературі має різну трактовку,

проте всі вони об’єднані тим, що це процес пошуку заміни свідомого вибору на несвідомий.

Потреба використання методів маніпуляції в мас-медіа продиктована необхідністю у встановленні більш ефективної комунікації. З цією метою формується ряд стратегій і тактик формування ефективної комунікації на основі маніпуляції. Розмаїття тих засобів, якими користуються мас-медіа для того, щоб викликати страх як одну з найсильніших емоцій, представлене у дослідженнях українських психологів та медіаекспертів. Дослідниця страхогенеруючих стратегій О.Ромах говорить про те, що сучасні мас-медіа для залучення більшої кількості аудиторії, його рейтингу активно здійснюють генерування емоцій у своїх споживачів, при чому нейтральна емоція не має потрібного ефекту, тому негативні емоції є чудовим способом запам’ятовування інформації, а, отже, й формування рейтинговості мас-медіа [1]. Мас-медіа подають перебільшено якусь загрозу і людина перестає контролювати цей страх, вона підпадає під масову дію, а, отже, втрачає критичність мислення і здатність до опору, тому приймає будь-що без аналізу чи спротиву.

Можна виділити ще один блок страхогенеруючих стратегій. Здатністю викликати страх у масової аудиторії здатні стереотипи та міфи, які досить часто задіяні у творенні викривленої реальності. Їх називають М.Бутиріна, З.Карпенко, О.Ромах, Р.Шутов.

Дотримання стандартів є основою роботи журналіста, порушення можливі через брак професіоналізму журналіста, недогляд, або ж може свідчити про свідомі маніпуляції. Існує така маніпулятивна стратегія у мас-медіа як підготовка замовних матеріалів, що лише мать вигляд журналістських, проте насправді це тексті іміджеві або рекламні.

Дослідниця Н.Стеценко звертає увагу на нові можливості продукування медіатекстів у друкованих медіа із використанням фреймів, котрі дозволяють інтерпретувати інформацію відповідно до задуму автора. На нашу думку, фреймування може використовуватись у доборі тематики новин.

Про міські новини говорять, що з них можна дізнатись, що відбулося поряд із тобою, на сусідній вулиці. В цьому й полягає та популярність цих медіа та інтерес аудиторії, яким вони володіють – говорити про те, що відбувається навколо тебе. Якість новин в регіональних інтернет-виданнях за даними моніторингів покращується. Інститут масової інформації здійснює моніторинги новин у регіональних медіа з 2014 року і Запоріжжя стало містом, що бере участь у цій програмі, проте останній такий моніторинг проводився в 2016 році. Він показав, інтернет-видання стали більше дотримуватись журналістських стандартів під час висвітлення новин, зокрема зазначено: «Найбільше дотримується стандартів – сайт 061.ua, найменше – сайт «Забор», при тому що загальна тенденція дотримання стандартів – позитивна майже у всіх проаналізованих медіа. Такі результати другої хвилі моніторингу чотирьох запорізьких онлайн-медіа на професійні стандарти» (http://porogy.zp.ua/2016/11/zaporizki-media-bilshe-yakosti-ale-z-pogrishnostyamy/).

Як показує світовий досвід, місцеві новини є важливою частиною новинного дискурсу країни. Зважаючи на великий інтерес медіаспоживачів до інтернету, можемо констатувати перспективність розвитку місцевих новинних інтернет-ресурсів. Проте на сьогодні рейтинги місцевих медіа свідчать про те, що інтернет-платформи для новин не мають великої популярності у Запоріжжі та області. Так, проведений у 2017 році в рамках програми Інституту масової інформації рейтинг показує, що запорізькі медіаспоживачі надають перевагу телебаченню, зокрема, національним телеканалам, тоді як місцеві онлайн-ресурси використовують лише 21 % споживачів, зазначено, що «в топі популярних місцевих інформаційних сайтів — 061.ua (11 %), zabor.zp.ua (4 %), misto.zp.ua (3 %), «Репортер» (2 %) и «Новый день» (2 %)» [2]. Сайт 061 має досить зручну навігацію. Стрічка новин яскрава і в матеріалах сайту можна зустріти мультимедійні засоби, що робить їх цікавими і наочними. Новини поділено за рубриками, натискання на яку дає можливість виокремити саме ці новини.

В цілому запорізькі новинні сайти у цілому висвітлюють події із дотриманням професійних стандартів, проте бувають випадки використання страхогенеруючих стратегій.

Література

1. Ромах О. Продукування негативних емоційних станів засобами медіа (на прикладі інтернет-видань та теленовин). *Science and Education a NewDimension. Philology: Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe.* Budapest, 2016, Issue 76. P. 64–69.
2. Исследование запорожской медиааудитории: все о знаменитостях и немножечко войны / Н.Виговська // Інститут масової інформації. – 1.05.2017. Режим доступу: http://imi.org.ua/articles/issledovanie-zaporojskoy-mediaauditorii-vse-o-znamenitostyah-i-nemnojechko-voynyi/

Покровська Ганна
студент 1 курсу освітнього рівня магістр фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філ.н., доц. Абрамова І.Г.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ ПІД ВПЛИВОМ РЕКЛАМИ

З технологічних причин інтернет-журналістика наразі розвивається стрімкіше за газетну, теле та радіожурналістику. Проте у Запоріжжі це зростання не настільки відслідковується, адже не всі редакції тяжіють до змін. Спробуємо виокремити основні тенденції регіональної журналістики, їх причини та наслідки.

На сучасні тенденції журналістики впливає фактор започаткування засобів масової інформації як бізнес. Звісно, створюючи медіа, власник прагне отримувати прибуток, а це, в свою чергу, впливає на контент: від журналістів вимагають такі матеріали, які у подальшому можна «продати». «Основою медіабізнесу є якісний контент. Як тільки в тебе з'являється продукт і люди за нього готові платити, в тебе з'являється аудиторія, яку ти можеш пред'явити

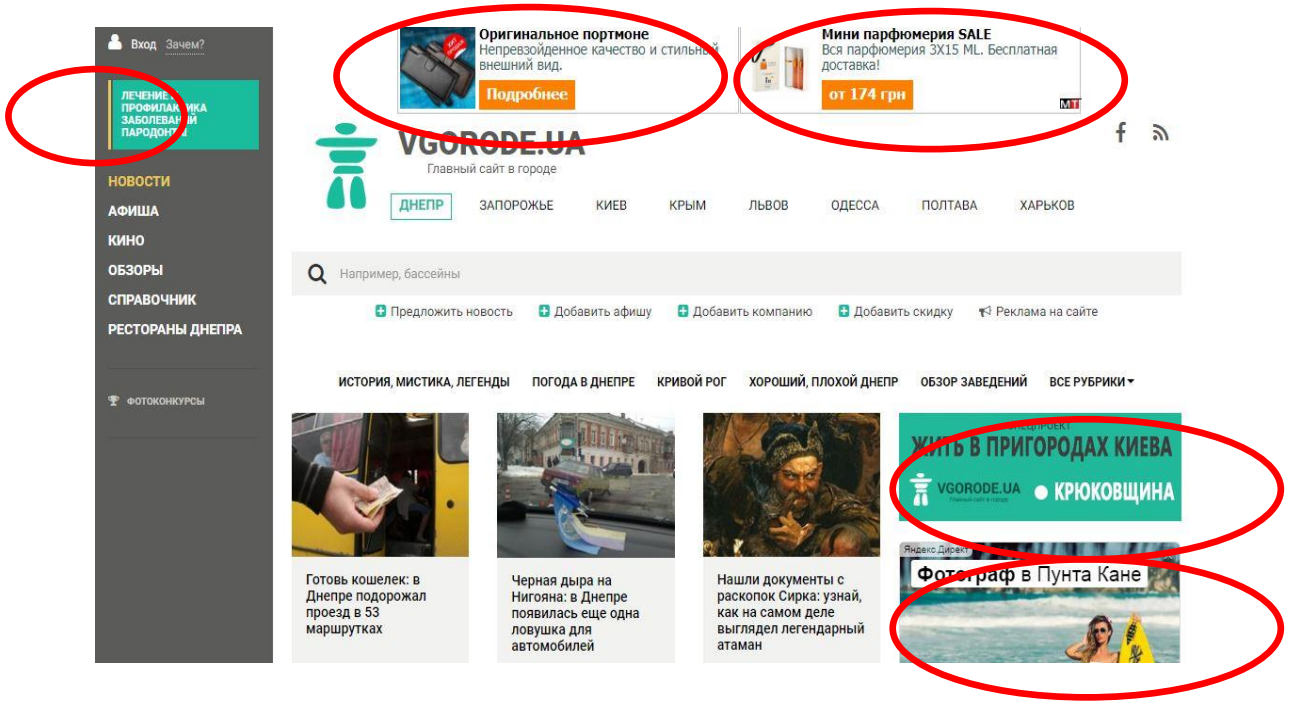
рекламодавцю. Ось це – основна модель, яка працює в медіабізнесі», – зазначає представник Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення Г. Швер [3].

В результаті у ЗМІ з’ являються такі матеріали як: «Диван подождет: куда пойти в Запорожье в этот уик-энд» (портал Vgorode), «Восемь идей подарка любимой на 8 Марта» (портал 061.ua), «ТОП-5 востребованных профессий в Запорожье» (портал «Forpost») та інші. У подібних матеріалах оглядають одразу декілька продуктів з різними ознаками (фірма, власники, приналежність та інше), що дозволяє зацікавити більшу аудиторію читачів та рекламодавців.

Як зазначає медіаексперт Л. Цодіков, ЗМІ відрізняються від багатьох інших бізнесів, бо вони мають суттєву соціальну функцію і відповідальні перед своєю аудиторією [2]. Саме тому слід зазначити мінуси цієї бізнес-моделі.

По-перше, це обмеження кількості новин, де фігурує потенційний чи вже діючий рекламодавець. Так, у Запоріжжі серед найбільших рекламодавців є гірничо-металургійна компанія «Метінвест», «Запоріжсталь» та, власне, політичні партії. Тому ЗМІ рідко пишуть про ці компанії безкоштовно, адже після опозиційних чи критичних матеріалів рекламодавці більше не звертатимуться, а після позитивних – перестануть платити гроші, бо їх і без них «популяризують».

По-друге, обмежують і новини, які «не продаються». Відомо, що на інтернет-сайтах реклама буває не тільки контекстна, а й банерна чи тізерна.



Спонсору, який, наприклад, представляє певну марку авто, не вигідно платити за те, щоб його банер з’являвся у матеріалах з ДТП. Тому журналісти уникають таких «конфліктних» тем чи замовчують у матеріалі «незручні» факти. У цьому випадку медіа не дотримується основоположного принципу – об’єктивності.

По-третє, через те, що новин у місті відбувається обмежена кількість, то стрічка новин різних ЗМІ майже ідентична. Задля того, щоб виділитися та

популяризувати свій матеріал, журналісти вдаються до «жовтих» інтригуючих заголовків, «прикрашання» дійсності та неетичних фото та відео.

Плюсом обмеженості тем є саморозвиток журналіста, адже він постійно перебуває у пошуках ідей. Через це стрічка новин на регіональному ЗМІ наповнена не лише криміналом (ДТП, вбивствами, крадіжками) та комунальними темами (аварії на водоводі, відключення електропостачання, ями на дорогах), а й авторськими оглядами, репортажами та інтерв'ю.

До того ж, журналіст вдосконалює свої знання з маркетингу: він вивчає як збільшити охоплення аудиторії у соцмережах та вдосконалити пошукову оптимізацію сайту.

Варто відзначити, що у регіональній журналістиці існує проблема в обмеженій кількості експертів. Подекуди у певній сфері у місті взагалі немає професіонала, який міг би безкоштовно пояснити той чи інший процес, його причини і наслідки. Тоді журналісти звертаються до блогерів. Як зазначає Г. Почепцов, для сучасного суспільства характерним є альтернативне комунікаційне середовище, у даному випадку – соцмережі [1, с.20]. У сучасних реаліях там можна знайти інформаційний привід, експерта, очевидців, фото- та відеофакти. Таким чином, ЗМІ проводять бартер: журналістам корисні професійні коментарі, а блогерам – новий простір, щоб популяризувати себе.

Те ж саме можна робити з компаніями. Наприклад, питання про зір поставити офтальмологу певної клініки. Таким чином, журналіст робить авторський корисний матеріал і при цьому прорекламує клініку за кошти.

Отже, можна зробити висновок, що реклама сильно впливає на тенденції розвитку регіональної журналістики. Вона має як позитивний, так і негативний влив. Проте, навіть з її наявністю матеріал можна зробити якісним та актуальним для аудиторії. Для цього треба правильно її впроваджувати, не порушуючи закони та морально-етичні норми.

Література

1. Почепцов Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. – М.: «Рефл- бук», К.: «Ваклер». – 2001. – 656 с.
2. Саліженко Ю. Риторичне питання: чи можливі медіа як бізнес в Україні [Електронний ресурс] / Ю. Саліженко. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://platfor.ma/magazine/text-sq/media-innovations-lab/publishing-business/.
3. Штукало А. Українські медіа як бізнес: проблеми і перспективи [Електронний ресурс] / А. Штукало. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://ua.ejo-online.eu/1986/sfery-vysvitlennya/медіа-журналістика/українські-медіа-як-бізнес-проблеми-і.

Развенкова Світлана
студент 3 курсу фак.-ту журналістики
Наук. кер.: к. н. із соц. к., доц. Кондрико А.А.

САЙТ КАФЕДРИ ВИШУ: ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Сьогодні Інтернет набуває все більшої значущості в повсякденному житті українця. Одним з аргументів на користь цієї тези є наявність цілої сукупності

різноманітних веб-ресурсів, що постійно оновлюються, удосконалюються, намагаючись задовольнити потреби якомога більшої кількості вибагливих користувачів. Всесвітня мережа перетворюється на ефективний засіб промоції, яким активно користуються і освітні заклади. В умовах жорсткої конкуренції регіонального, всеукраїнського та навіть світового рівнів структурні підрозділи ВНЗ змушені боротися за увагу абітурієнтів та їх батьків і у веб-просторі. Успіх позиціонування безпосередньо залежить від якості відповідної Інтернет-платформи, що має виконувати усі можливі завдання.

Метою роботи є визначення функцій сайту кафедри гуманітарного вишу та етапів його створення (на прикладі проекту сайту кафедри видавничої справи та редагування Запорізького національного університету).

Вивченням особливостей розробки та підтримки сайтів займалися Є. Закревська, Н. Каліщук, Д. Катєльніков, О. Косовець, О. Легкий, Н. Пасічник, О. Романюк, В. Самсонов, О. Сохацька та інші. На нашу думку, оптимальне тлумачення терміну «веб-сайт» подає дослідниця Є. Закревська, розуміючи під ним інформаційний ресурс, що складається з пов'язаних між собою гіпертекстових документів (веб-сторінок), розміщується на веб-сервері і має індивідуальну адресу [1].

До основних функцій сучасного сайту науковець О. Сохацька відносить:

– інформаційну (надання актуальної інформації з певної тематики, області, проблеми, сфери діяльності);
– іміджеву (формування образу фізичної або юридичної особи, громадського чи політичного органу в мережі Інтернет);
– маркетингову (продажі чи збільшення попиту на товар або послугу) [2, с. 11-12].

Так, веб-сайт кафедри ВНЗ виконуватиме інформаційну функцію шляхом надання актуальних даних про кафедру як структурний підрозділ, професорсько-викладацький склад, заходи, що вже відбулися чи тільки заплановані в її межах (розміщення розкладу, графіків консультацій, сесії тощо). Іміджева функція розкриватиметься через сучасний дизайн веб-сайту, а також за допомогою текстової і графічної інформації, поданої у привабливій для цільової аудиторії формі (залучення фокус-групи). Маркетингова складова орієнтована на збільшення кількості охочих вступити на спеціальність (у нашому випадку це «Видавнича справа та редагування»), що стане можливим завдяки успішній реалізації двох попередніх функцій.

На основі досліджень Є. Закревської [1] та І. Юрчак [3] можна сформувати такі етапи створення сайту кафедри вишу:

1) планування – попередній збір інформації (історія кафедри, дані про викладачів, останні новини, фотографії, розклади занять, графіки консультацій тощо), визначається мета створюваного веб-сайту, аналізуються ресурси конкурентів;

2) проектування, створення макету – формується структура майбутнього веб-ресурсу, розробляється дизайн. Кінцевий результат даного етапу – прототип веб-сайту;

3) верстка – програміст «нарізає» макет на певні елементи, які за допомогою технологій HTMLта CSS трансформує у код, що можна буде переглядати у браузері;

4) наповнення контентом – на сторінки веб-сайту завантажують заздалегідь підготовлену інформацію: текст, фотоілюстрації, відеоматеріали, прикріплені файли, гіперпосилання тощо;

5) тестування – виявляються і виправляються неточності у відображенні сценаріїв, помилки у текстовому наповненні, перевіряється відображення інтерактивних елементів;

6) розміщення на сервері, у нашому випадку – на сайті Запорізького національного університету;

7) просування та підтримка – передбачає подання інформації про кафедру та гіперпосилання на сайті університету, а також у соціальних мережах. У процес підтримки входить зміна відомостей, усунення помилок, що виникають у процесі роботи, та втілення нових ідей на базі веб-ресурсу.

Отже, за умови чіткого дотримання процедур описаних нами етапів результатом роботи має стати ефективний веб-сайт кафедри вишу, що реалізує всі заплановані функції та цілі: зокрема, залучить увагу абітурієнтів та допоможе теперішнім студентам оперативніше знаходити інформацію, необхідну для оптимізації навчального процесу.

Література

1. Закревська Є. Розробка макету сайту. Проектування та розробка навчального сайту. Принципи та рекомендації / Є. Закревська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dist.org.ua/pluginfile.php/7033/mod_resource/content/1/2.%20Розробка%20макету%20сайту.pdf.
2. Сохацька О. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій : від постановки мети до оцінювання результату / О. Сохацька, О. Легкий // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – Том 1. – С. 4-31.
3. Юрчак І. Основні етапи розробки веб-сайту / І. Юрчак [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.victoria.lviv.ua/library/students/wd/lecture/6.1.doc.

Рахманіна Наталія
студент 3 курсу фак.-ту журналістики
Наук. кер.: ст. викл. Микитів Г.В.

КОРПОРАТИВНИЙ САЙТ ВИДАВНИЦТВА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПРОМОЦІЇ ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У сучасному суспільстві в останні роки трапився значний стрибок у процесі глобальної інформатизації, обумовлений дією певних «інформаційних тенденцій». Провідне місце в цьому процесі займає виникнення та функціонування Інтернету.

Інтернет, як нова сфера інформаційної взаємодії, дозволяє видавництвам просувати свій бренд у маси, розширювати аудиторію, спілкуватись із нею та продавати продукцію онлайн, збільшуючи дохід. Інтернет є перспективним

прибутковим рекламним майданчиком, і не дивно, що все більше видавництв прагнуть мати власний якісний корпоративний сайт [3, с. 264].

Корпоративний сайт – це електронне представництво будь-якого бізнесу на просторах мережі Інтернет [1]. А гідно представляти компанію корпоративний сайт може лише тоді, коли він індивідуальний, сучасний, має широкі функціональні можливості. Корпоративний сайт може бути багатофункціональним і містити в собі елементи інтернет-крамниці та сайту-візитівки. На сайті видавництв розміщують каталоги товарів, послуг, програмні модулі, які можна змінювати в процесі експлуатації. Це важливо при появі нових книжок та авторів. Основними вимогами до створення корпоративного сайту є: SEO-оптимізація, надання повної інформації про товари і послуги видавництва, ексклюзивний дизайн, доступна навігація [2].

Методи і способи промоції книги досліджуються такими українськими науковцями, як А. Кокотюха, М. Каменська, Н. Дзига та ін. Вони мають одну спільну думку, що наявність сайту у видавництв відіграє важливу роль у промоції книжкової продукції. Всі успішні сучасні видавництва України мають свій сайт. Кожен сайт відрізняється один від одного, адже за останні роки конкуренція у видавничому бізнесі постійно зростає, завдяки новітнім тенденціям та розвитку української книги загалом.

Сайт видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» відзначається цікавим оформленням. Оскільки видання спеціалізується здебільшого на друці дитячої літератури, яка розрахована на дітей молодшого та середнього віку, то на головній сторінці сайту розміщені ілюстрації дитячих видань. Проте інша продукція цього книжкового будинку досить розгалужена, є надруковані твори для старшого віку, наприклад, «Москва ординська» Володимира Білінського або серія книг «Антологія Світової Поезії» чи «Доросла серія». Завдяки контенту й оформленню сайту ми бачимо, що основна аудиторія «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГИ» – це діти, і саме промоції дитячої літератури приділена основна увага розробників сайту видавництва.

Інтернет-магазин розміщений на окремій сторінці, дизайн якої відрізняється від дизайну інших сторінок сайту. Видавництво прагне заохочувати аудиторію великими банерами з акціями та пропозиціями. Кожну запропоновану в магазині книжку супроводжує невеличкий опис та подана картинка з обкладинкою твору. Також вказана ціна видання. Для зручності користувачів виділені категорії, за якими можна швидко знайти необхідну позицію: «Нові видання», «Знову в продажу», «Різдвяні книжки» тощо.

Увагу користувачів сайту видавництва «Основи» пивертає сучасний дизайн. Його особливістю є те, що всі видання – це справжні арт-об’єкти, які створюють кращі українські художники та ілюстратори. Сайт дає можливість дізнатись про останні новини книговидавництва, обрати книгу наосліп та поспілкуватись із редакторами, запропонувавши власні цікаві ідеї. Інтернет-магазин оформлений зручно та сучасно. Меню сайту зручне для пошуку бажаного видання: «Пропозиції», «Новинки», «Бестселери», «Подарунки». Також можна знайти видання за сортуванням. Кожна книга гарно презентована, є фото сторінок, ілюстрацій. Також можна прочитати анотацію та ознайомитись

із допоміжним апаратом видань. У кожній позиції наявне посилання на електронну версію, яку можна придбати на сайті Yakaboo.ua. Для зручності клієнтів є послуга «Передзвоніть мені», для цього потрібно залишити номер телефону і через 30 секунд зателефонує сам оператор.

Створення і розвиток видавничого бренду – досить складний і тривалий процес. Побудова бренду видавництва передбачає використання різноманітних інструментів його просування, наприклад, ведення корпоративного сайту.

Сайти видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Основи» відображають їх корпоративний стиль, дотримання якого простежуємо і в друкованій продукції. Електронні ресурси якнайкраще демонструють якісний контенту та зручну систему навігації. Вважаємо, що в аналізованих випадках маємо вдалий приклад багатофункціональності сайту. За допомогою вдало підібраних архітектонічних засобів та яскравому тематичному дизайну, увага відвідувача обов'язково буде привернена до контенту видавництв. Поєднання різноманітних функціональних аспектів у межах одного ресурсу сприяє популярності видавництв, а функціонування інтернет-магазину безпосередньо на сайті сприяє збільшенню обсягів продажів.

Література

1. Корпоративний сайт. Визначення [Електронний ресурс]. – Режим
2. доступу : http://webstudio2u.net/ua/webdesign/100-corporate-identity.html
3. Кулаковська В. Формування бренду книговидавництва як одного з інструментів сучасної реклами книг в Україні [Електронний ресурс] / В. Кулаковська. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/afina/2010_10_1/kulakov.pdf
4. Фірсова С. Особливості бренд-менеджменту видавничої галузі України / С. Фірсова // Зб. наук. пр. «Проблеми інноваційного розвитку економіки України». – Дніпропетровськ : Вид. дім «Гельветика», 2014. – Ч. 2. – С. 257-266.

Різенко Ольга
студент 3 курсу фак.-ту журналістики
Наук. кер.: ст. викл. Микитів Г. В.

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПЛАТФОРМИ WORDPRESS ПРИ РЕДАГУВАННІ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ

На сьогодні інтернет посідає чільне місце в системі соціальних комунікацій. Доступність і швидкість передачі інформації вплинули на те, що почали швидко формуватися нові засоби масової інформації. Веб-ресурси, яких на сучасному етапі розвитку мас-медіа безліч, набули широкої популярності серед користувачів мережі інтернет.

Досліджували інтернет-ЗМІ такі науковці, як Л. Калашнікова, З. Партико, М. Чабаненко, А. Захарченко, А. Турчин, І. Артамонова, О. Гусак та інші. У своїх працях вони звертали увагу про якісне функціонування інтернет-ЗМІ та можливості електронних ресурсів при формуванні інформаційного простору.

Для того, щоб якісно оформлювати публікації, редактори найчастіше віддають перевагу надійним платформам, які допомагають без проблем публікувати матеріали. Однією з таких платформ є WordPress – проста у використанні система керування вмістом з відкритим кодом, якою широко послуговуються для створення веб-сайтів. Застосовується всюди – від блогів до складних сайтів. Завдяки системі WordPress можна легко поширювати будь-яку інформацію, підлаштовуючи її під користувача. Цікаво й те, що не потрібно нічого завантажувати, заливати необхідні файли на хостинг, ламати голову над налаштуваннями, якщо вибрати хостинг з перевстановленим WordPress [3].

Зрозуміло, існують різні особливості користування подібними платформами для редакторів інтернет-публікацій. Усі компоненти повинні бути враховані, без цього стаття не буде готовою і повноцінною, але в кожного веб-сайту модель редагування та вимог різна [2].

Платформа Wordpress для редагування контенту пропонує широку систему інструментів.

Зокрема, для написання заголовків платформа підтримує використання ключових слів. Редакторові потрібно орієнтуватися на те, що для швидкого пошуку публікації користувачам необхідно складати заголовок з ключової теми та доповнення. Для цього платформа передбачила окреме віконце при створенні нового матеріалу.

Для оформлення підзаголовків на платформі використовується інструмент «Заголовок 2». Інструмент «Заголовок 1» призначений для заголовків, а так як вони пишуться окремо, то перший заголовок в тексті не використовується [1]. Також цей інструмент підтримує команди «абзац» і «форматувати».

При редагуванні тексту необхідно змінювати постійне посилання. Зазвичай після збереження заголовка зберігається повне ім’я. Потрібно видалити все доповнення, залишивши тільки основну тему. Наприклад, заголовок «Вироби з полімерної глини своїми руками: розбираємо головні моменти». Ім’я з видаленим доповненням буде виглядати так: izdeliya-iz-polimernoj-gliny-svoimi-rukami.

Для роботи з текстом Wordpress пропонує такі інструменти: оформлення заголовків і підзаголовків, жирний шрифт, курсив, маркований список, нумерований список, оформлення цитати, вирівнювання вмісту сторінки, робота з посиланнями, тег «Далі». Додаткова панель інструментів: скасувати або повторити дію, відступи, довільні символи, очищення форматування, колір тексту та інше.

У Wordpress швидко та зручно працювати з фото- та відеоматеріалами. Недолік тільки в тому, що відео відкриваються винятково з Youtube. На платформі можна легко змінювати розмір фото та завантажити значну кількість матеріалів одним натисненням кнопки.

Редакторові потрібно також орієнтуватися в нюансах складання Title, Description та ключових слів, щоб пошукова система звернула увагу саме на цей

матеріал. Правильне використання SEO-компонентів полегшує користувачам знайти потрібну тему серед безлічі інших посилань. Платформа для цього виділила окремий «майданчик».

Отже, Wordpress є надійною та універсальною платформою з набором інструментів, які дозволяють редакторові відредагувати текст з урахуванням усіх сучасних тенденцій для посилення їх інформаційного характеру. Взявши до уваги всі аспекти платформи, можна швидко та зручно створити читабельний матеріал.

Література

1. Гусак О. Участь редактора у створенні концепції нового Інтернет-ЗМІ / О. Гусак // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Вип. 13. – С. 198-203.
2. Дроздев Н. Создай свой собственный WordPress сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.padaread.com/?book=15571&pg=2
3. *Савельева Н.* Системы управления *контентом* // Открытые системы. – *2004. – № 4.* – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.osp.ru/os/2004/04/184166/

Розиган Олександра
аспірант 1-го року фак.-ту журналістики
Наук. кер.: д.н. із соц. ком., проф. Березенко В.В.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК СПОСІБ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА НА ПРИКЛАДІ ЗАПОРІЗЬКОГО ТЕЛЕКАНАЛУ TV5

Суспільство XXI століття перенасичене інформацією, адже кожного року з’являються нові канали та форми передачі інформації. Цим користуються усі учасники комунікативного процесу. Тому виділитися серед інших інформаційних повідомлень та досягнути свідомості реципієнта є завданням номер один для спеціалістів зі зв’язків з громадськістю, особливо для тих, які працюють на мас-медіа. На допомогу приходить чітке позиціонування бренду конкретного ЗМІ, правильний вибір аудиторії та формування окремого та конкретного повідомлення для кожного сегменту аудиторії.

«Public relations представляють собою систему зв’язків некомерційного характеру з громадськими організаціями, інструментів використання засобів масової інформації для формування громадської думки; одна з важливих функцій менеджменту, яка забезпечує встановлення та розвиток спілкування, взаєморозуміння та співпраці між підприємством та громадськістю, яке необхідне підприємствам, урядовим установам, різноманітним асоціаціям, фондам та таке інше». [1, с.65]

Візьмемо за приклад взаємодію Запорізької незалежної телекомпанії «TV5» та КУ «Запорізький академічний обласний театр юного глядача» Запорізької обласної ради.

Перший суб’єкт – організація, PR-цілями якої є:

- формування позитивної репутації;
- відокремлення від конкурентів;
- формування чіткого та позитивного образу бренду;
- збільшення кількості та якості лояльної аудиторії;
- утримання існуючої аудиторії;
- підвищення рейтингів телесмотріння.

Другий учасник взаємодії – організація, PR-цілі якої:

- формування позитивного іміджу;
- створення чіткого образу бренду;
- відокремлення від конкурентів;
- збільшення аудиторії;
- паблісіті.

Як бачимо, цілі обох організацій співпадають. Тому взаємодія цих сторін є вигідною для них обох. На думку Джека Траута, «єдиний шанс бути поміченим у комунікативних джунглях – використання окремо обраного повідомлення, концентрація на малих групах, сегментування. Одним словом, «позиціонування». [2, с. 5]

Телеканал TV5 позиціонує себе як генеральний медіа-партнер Театру, тим самим створюючи собі репутацію каналу для людей інтелігентних, культурних, освічених та відкритих до експериментів та інновацій. До того ж, телеканал першим отримує ексклюзивну інформацію про події в театрі, що позитивно впливає на імідж цього ЗМІ.

Театр молоді отримує майданчик для безкоштовної публікації необхідної інформації - паблісіті. Взаємодія виражається у публікації великих інтерв'ю з режисерами та артистами театру на електронному ресурсі TV5, присутності співробітників закладу в ефірах різноманітних шоу. Це призводить до підвищення рівня впізнаваності окремих особистостей театру (особистий брендинг) та установи в цілому крізь призму особистості.

В свою чергу театр вказує у прес-релізах, новинах, афішах, буклетах, анонсах телеканал TV5 як генерального медіа-партнера майже усіх подій та заходів установи. Це є ефективним інструментом формування позитивного іміджу телеканалу як у свідомості журналістської спільноти, яка отримує прес-релізи театру, так і у свідомості читачів інших медіа, які є потенціальною аудиторією TV5.

Як бачимо, інформаційне партнерство є дієвим та взаємовигідним методом формування позитивної репутації регіональних медіа. Кросс-промо ЗНТРК TV5 та Запорізького академічного обласного театру юного глядача є вдалим прикладом подвійного брендингу.

Література

1. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И. М. Синяєва. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 286 с.
2. Траут, Д. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Джек Траут, Эл Райс. – СПб. : ПИТЕР, 2007. – 256 с.

Саламатіна Анна
студент 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: ст. викл. Микитів Г. В.

СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ЯК ПАРАМЕТРИ СЕРІЙНОСТІ ХУДОЖНІХ ВИДАНЬ

Державний стандарт 3017-95 розглядає серію як один із видів видань за способом організації твору, а саме – серійне видання, що включає сукупність томів, об'єднаних спільністю задуму, тематики, цільовим та читацьким призначенням, що виходять в однотипному оформленні [3, с. 9].

Дослідник академічного книговидання В. Васильєв ознаки, які можуть поєднувати видання в серії, систематизував так: загальний задум, однотипність тематики, виконання одного соціального завдання, спільна назва, читацьке призначення, однотипне оформлення, відповідність одним техніко-економічним параметрам, приналежність до одного виду літератури [2]. Спираючись на ці ознаки, можемо зазначити, що основними параметрами серійності видань, у тому числі і художніх, є їх структура та зміст.

Мета тез – проаналізувати структурно-змістові складники серійного художнього видання як основні параметрами серійності художніх видань творів Е. М. Ремарка.

Серії завжди привертали увагу дослідників, які напрацьовували теоретичні засади серійного книговидання, що знайшло своє відображення як у дисертаціях (А. Бєловіцка, О. Казніна, П. Полєва), так і у статтях на сторінках журналів і збірників (І. Кауфман, Б. Коссов, В. Волкова), словниках-довідниках (А. Мільчин, Е. Огар, Г. Швецова-Водка).

Найважливіша ознака серійних видань – актуальність, пов'язана з оперативністю їх випуску та розповсюдження [1]. Утворювальною ознакою будь-якої книжкової серії є загальний задум як книгознавчий спосіб задоволення і засіб формування суспільного інтересу. Однак, на відміну від загального задуму одного видання, загальний задум серії поширюється на сукупність видань. Він теж відображає об'єктивно існуючу потребу в книзі і є способом організації окремих видань у єдине ціле. Задум серії може бути обмежений приватним видавничим завданням, яке зазвичай сформульовано в назві серії.

Для аналізу було взято серію творів Е. М. Ремарка у двох томах.

До першого тому увійшли антивоєнний роман «На західному фронті без змін» і роман-драма «Три товариші». Обкладинка першого тому виготовлена з високоякісного картону, стягнутого твердою плівкою. Використано один вид декоративного шрифту, «Gungsuh Che», кегель 52 пункти, золотого кольору. Прізвище автора написане великими літерами чорного кольору зверху. Використані лінійні декоративні елементи у вигляді трьох смужок вздовж обкладинки зверху і знизу. Зі зворотного боку немає жодних декоративних елементів. Стильову характеристику формують сіра обкладинка, чорний шрифт

і лінійні декоративні елементи у поєднанні з нестандартним шрифтом. Створюється двоякий ефект поєднання класики з готичними елементами.

Внутрішня структура книги характеризується такими параметрами: шрифт гарнітури Times New Roman, кегель 12 пунктів, колонтитули відсутні. Знизу посередині подана колонцифра. Серед особливостей виділяємо те, що римськими цифрами нумерується кожна наступна глава, але назви не подаються. У кінці книги подано зміст, який складається з трьох складників: відомостей про автора, книга перша, книга друга. Гарнітура шрифту змісту й основного тексту однакова, слово «Зміст» надруковане посередині шрифтом жирного накреслення, кеглем, більшим за кегель набору основного тексту.

Назви творів, з яких складається збірка, набрані великим кеглем жирного накреслення і подані на окремій титульній сторінці на початку книги.

До другого тому збірки увійшли романи «Тріумфальна арка» та «Чорний обеліск». Обкладинка та основний текст виготовлені й оформлені аналогічно до тому першого, що вказує приналежність обох видань до однієї серії. Розрізняються лише кольором обкладинки та декоративних елементів (у першому томі тло сіре, у другому – чорне).

Обидва томи виготовлені якісно, про це свідчать аналогічні стильові характеристики та параметри текстового наповнення. Томи схожі за оформленням, що також свідчить про те, що обидва видання належать до однієї серії. Наклад, формат, місто друку та рік випуску однакові.

Змістове наповнення книжок відповідає їх назвам у кожному окремому виданні. Тексти з достатньою повнотою розкривають зміст творів. Їх оформлення керує увагою читача. Структурні елементи дублюються у виданнях серії як на рівні текстових, так і на рівні зображальних і довідково-пошукових елементів. Простежуємо підпорядкування менш важливих елементів більш важливим, що свідчить про серійну приналежність видань.

Проаналізувавши структурно-змістові параметри серійних видань Е. М. Ремарка, відзначимо дотримання прямого зв’язку між ними. Архітектонічні засоби підкреслюють зміст творів, а декоративні та зображальні елементи відповідають структурно-змістовій парадигмі, орієнтуючись при цьому на правильну структурну орієнтацію елементів у книзі і на змістові ефекти, які створюються при їх подачі. Усі оформлювальні елементи книг відповідають структурно-змістовій концепції серійних видань.

Література

1. Беспалова А. Г. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский. – М. – Ростов/Д. : Издательский центр «МарТ», 2003. – 432 с.
2. Васильев В. И. Издательская деятельность Академии наук в историческом развитии : (От зарождения до наших дней) : в 2 кн. / В. И. Васильев. – Кн. 2. – М. : Наука, 1999. – 318 с.
3. Видання. Основні види. Терміни та визначення : ДСТУ 3017-95. – [Чинний від 1996-01-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 1996. – 34 с.

Саєнко Оксана
студент 2 курсу фак.-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Абрамова І.Г.

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

З розвитком людства та поступовим переходом до інформаційного суспільства інформація стала вагомим засобом впливу. Якщо раніше інформаційна війна виступала факультативним способом досягнення перемоги у війні, то зараз часто є вирішальним елементом, який визначає її результат. Тому дослідження інформаційної війни як частини комунікаційних технологій є актуальним на сьогоднішній час.

Сутність інформаційної війни пропонує дослідник Д. Прокофьєв: «інформаційна війна – це дії, розпочаті для досягнення інформаційної переваги шляхом завдання шкоди інформації, процесам, що базуються на інформації й інформаційних системах супротивника при одночасному захисті власної інформації» [1]. Проте інформаційна війна не обов'язково є складовою збройного конфлікту чи традиційної війни, вона може відбуватися і в мирний період.

Г. Почепцов називає інформаційну війну терміном публіцистів, який у професійному середовищі замінили на поняття «інформаційна операція». Це пояснюється тим, що операції можуть проводитися в мирні часи, а війни– ні [2].

Незалежно від формулювання, метою інформаційної війни чи операції є розум супротивника. «Вона передбачає заходи пропагандистського впливу на свідомість людини в ідеологічній та емоційній галузях» [1]. Пропаганда дійсно є одним із варіантів інформаційної війни, та зараз вона має відійти в минуле, як вважає західне суспільство, називаючи пропаганду ознакою тоталітаризму. Демократичним державам, якою є й Україна, притаманний такий метод впливу як комунікації [2].

Говорячи про інформаційну війну, не можна не згадати такий канал комунікації, як засоби масової інформації. Та згідно теорії двоступеневого впливу, ЗМІ, самі по собі, є не досить ефективними у переконанні суспільства. Вивчаючи вплив повідомлень ЗМІ на аудиторію, дослідники виявили, що реципієнти обов'язково обговорюють отриману інформацію з так званими «лідерами думок» (експертами в різних галузях, неофіційними авторитетами).

За деякими дослідженнями, до цієї категорії належать від третини до половини людей, ними можуть виступати друзі та родичі реципієнта. Вони мають значний інтерес до ЗМІ, користуються більшою кількістю джерел інформації та мають довіру частини аудиторії. Суть теорії полягає в тому, що повідомлення надходить спочатку до лідерів думок, а вже через них поширюється на решту населення.

Таким чином, ЗМІ здійснюють вплив на людей не безпосередньо, а за допомогою лідерів громадської думки. Це полегшує процес впливу, бо

необхідно опрацьовувати більш вузьку групу. Її досліджують та подають інформацію згідно з потребами та особливостями цільової аудиторії [3].

Як бачимо, у сучасному демократичному суспільстві основним шляхом здійснення інформаційної війни виступають комунікації. ЗМІ слугують не джерелом прямої пропаганди, а засобами впливу на певну частину аудиторії, з метою подальшого поширення ідей та інформації. Формування громадської свідомості відбувається переважно у суспільстві за допомогою обміну судженнями між лідерами думок, які піддаються впливу ЗМІ, та рештою людей.

Література

1. Інформаційна війна – зброя масового знищення! [Електронний ресурс] / Інститут масової інформації. – 25.11.2011 р. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/daidzhest/2006-04-20/6877
2. Почепцов Г. Г. Інформаційні війни: тенденції та шляхи розвитку. [Електронний ресурс] / Георгій Почепцов. – 12.08.2012 р. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/informatsiyni_viyni_tendentsii_ta_shlyakhi_rozvitku/
3. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований / Г. Г. Почепцов. – М.: изд-во «Рэфл-бук», 2000. – 576 с.

Санатарчук Валерія
студент 3 курсу фак.-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Горбенко І.Ф.

БУКЧЕЛЕНДЖ ЯК СПОСІБ ПРОМОЦІЇ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Швидкий розвиток комп’ютерних технологій сприяє перенесенню основних обсягів продажів у видавничій сфері до глобальної мережі Інтернет. Це, у свою чергу, спонукає виготовлювачів та розповсюджувачів видавничої продукції шукати нові шляхи здійснення ефективних промоційних заходів. Таким чином, одним із сучасних способів промоції видавничої продукції стає букчелендж, використовуючи який можна не лише продавати книги, а й досліджувати смаки своєї цільової аудиторії.

До теоретичного осмислення категоріального апарату інтернет-промоції зверталися Я. Володарчик, О. Скібан, О. Скочинець, Д. Фіалко, але особливості проведення букчеленджів як промоційних заходів всебічно не досліджувалися.

Метою нашого дослідження є аналіз букчеленджів як методу промоції видавничої продукції.

О. Скібан дає таке визначення челенджу – «це виконання певного поставленого завдання і, як звітність про виконання, – розміщується про це допис (відео чи текст) у блозі, на сторінці чи соціальній мережі». Дослідниця зауважує, що «така технологія чудово накладається на прочитання книжок і називається букчелендж» [3].

В Україні букчелендж набув розголосу завдяки письменникам Марку Лівіну і Каті Бабкіній, які зголосилися з жовтня 2015-го по жовтень 2016-го року прочитати 200 книг, розповідаючи про це в Інтернеті [1].

Крім того організатори закликали всіх охочих ставити власні читацькі цілі та долучатися до флешмобу в соціальних мережах, використовуючи хештег #bookchallenge_ua [3].

Зазначимо, що хештеги книжкового виклику діяли за принципом «вірусної реклами». Саме за ними наприкінці проекту і підбивалися загальні підсумки.

Допроекту долучилося більше 4000 людей, серед яких були також і громадські діячі, журналісти, блогери, перекладачі та студенти. Усіх їх об'єднало бажання читати більше.

Спираючись на інтерв'ю відомої української блогерки Ксенії Різник (Кисіль) з деякими учасниками Bookchallenge_ua [2], можна зробити висновок, що із 12 опитаних троє людей прочитали від 30 до 50 книг, шестеро – 50-100 книг, двоє – від 100 до 150 книг, і лише одна людина прочитала більше 150 книг – 168. Майже усі опитані зазначали, що після того як вони приєднались до проекту, кількість книжок у їх домашніх бібліотеках значно виросла. Також половина респондентів акцентувала увагу на тому, що завдячують участі у книжковому виклику подоланням своїх «книжкових фобій»: нон-фікшн, книги сучасних українських авторів, а також україномовні переклади відомих творів.

Широкого розголосу також набув букчелендж від інтернет-книгарні Yakaboo «Читацьке бінго Yakaboo», який триває вже понад рік і оновлюється кожної пори роки. Завдання, яке ставиться перед учасниками, – прочитати 25 книг протягом 3 місяців. Причому організатори складають спеціальний перелік критеріїв, яким має відповідати книга.

Завдання до букчеленджу змінюються щокварталу, але хоча б один із пунктів завжди передбачає прочитання книги, яка б передавала настрій пори року («Зимова книжка», «Книжка із весняним настроєм» «Літня книжка», «Теплі читання: книжка з пледом» тощо).

Організатори книжкового виклику намагаються у своїх завданнях охопити великомасштабні події пов'язані із книгами, і результати книжкових премій. На нашу думку, це сприяє підвищенню рівня обізнаності учасників у подіях книжкового світу, а також змушує їх цікавитися діяльністю українських видавництв.

Окрім того, завдання сприяють подоланню книжкових табу учасників (наприклад, «#КнижковийВиклик»), знайомлять їх із поезією («#ЧетверПоезії», «Сучасна поезія»), а також спонукає розширювати своє коло читацьких інтересів («Графічний роман або комікс», «Професійний нон-фікшн» тощо).

Вдалим рішенням, на нашу думку, є публікація тематичних підбірок, які містять підказки до завдань. Це також є своєрідним виявом промоції книг, оскільки автори публікацій за допомогою цих підказок пропонують книги відразу із посиланнями на них у книгарні Yakaboo.ua.

Нині аудиторія букчеленджу складає 2500 осіб лише в соціальній мережі Instagram, що у 5 разів більше, ніж під час проведення першого книжкового виклику.

Отже, Bookchallenge_ua та «Читацьке бінго Yakaboo» є вдалими прикладами проведення букчеленджів. Хоча організатори обох акцій позиціонували їх як флешмоб, вони є типовими зразками книжкового виклику. Завдяки масштабній роботі із залучення учасників, вони набули головної ознаки, характерної усім мережевим промоційним заходам, – масовості. У «Читацькому бінго Yakaboo» промоція книг виражається в першу чергу у самих завданнях, а також у підказках до них.

Література

1. Катаєва М. Букчелендж кидає виклик або як багато читати? [Електронний ресурс] / М. Катаєва. – Режим доступу : https://vechirniykiev.com.ua/news/bukchelendzh-kydaye-vyklyk-abo-yak-bahato-chytaty
2. Різник К. Як прочитати за рік 200 книг. Річниця bookchallendge_ua [Електронний ресурс] / К. Різник. – Режим доступу : http : //blog.yakaboo.ua/yak-prochytaty-za-rik-200-knyh-richnytsya-bookchallenge_ua/
3. Скібан О. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії [Електронний ресурс] / О. Скібан. – Режим доступу :http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-72/23.pdf

Сапа Діана
студент 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філ.наук, доцент кафедри жур-ки
Усманова О. В.

РАДЯНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА: ЗАСАДИ, ФУНКЦІЇ ТА НАСЛІДКИ

Під засадами журналістики ми розуміємо теоретико-методологічні основи журналістської діяльності. На відміну від законів, засади журналістики не мають нормативного, директивного характеру. Їх порушення не веде до кримінальної відповідальності. Тим не менше, вони – реальна дійсність масово-інформаційної діяльності, їх дія неухильна, а розплата за їх порушення неминуча і настає у вигляді осуду громадською думкою та власним сумлінням негідного вчинку журналіста.

Для радянської журналістики засадами були оголошені комуністична партійність, класовість і народність. Журналістика під кутом зору цих категорій розділялася на два протиборчі табори: прогресивний пролетарський і реакційний буржуазний [1].

Найширшим з-поміж названих є принцип народності, який розглядався як найважливіша особливість прогресивної творчості, яка в досконалій формі правдиво й реально зображує життя народу, служить йому, виражає його прагнення та інтереси. Тільки варто мати на увазі, що під поняттям "народ"

розумілося лише трудящі класи, а під трудящими класами - тільки ті, які займаються фізичною працею.

Характерною рисою радянської журналістики, яку визначили тодішні науковці, є те, що вона - не тільки справа професіоналів, а й жива діяльність мільйонних мас, рядових трудівників міст і сіл. Говорячи про народність преси і творчості радянського журналіста, підкреслювали насамперед їх інтернаціональний характер. Народність розглядали як категорію ідейно-політичну, що залежить від умов економічного, політичного й духовного розвитку народу [2, 25].

Вужчим є принцип класовості, який полягає у вияві поглядів, переконань та ідеалів певних суспільних класів і соціальних груп, у відображенні життя з класових позицій, служінні класам своєю творчістю, відкритій чи прихованій участю на їхньому боці в класовій боротьбі. У марксизмі класи розставлялися в бінарну опозицію: або експлуататори, або пригноблені. Таким чином, доля майбутнього людства передавалась найнижчому за соціальним становищем класу – робітникам; вони повинні були здійснити соціальну революцію, яка приведе всіх трудящих у царство рівності й свободи. Правдивість радянські журналістикознавці розглядали як категорію не об’єктивістську, не позапартійну, а класову.

Найвужчим є принцип партійності, під яким розумілися вищий ступінь класовості, відкрите, свідоме й послідовне служіння справі, інтересам і прагненням певного класу та його партії, чітка визначеність ідейно-політичних позицій. Реакційні класи були зацікавлені в приховуванні своєї власної позиції, отже, ніколи відкрито її не демонстрували. Лише передовий клас свідомо і відкрито відстоював свої інтереси. З цього випливає, що партійність – ознака і властивість робітничого класу, реакційні класи схильні приховувати свою партійність за маскою безпартійності [1].

Тільки принцип комуністичної партійності допомагає журналістові якомога повніше освітити істину й правильно зрозуміти історичний процес розвитку, соціальну сутність подій та фактів, що потрапляють у поле його зору [2, 20].

Оскільки кожне розвинуте суспільство політично структуроване, то в ньому неминуче існують і політичні партії, що мають свою партійну пресу, а відтак діють принципи класовості й партійності. Але в Радянському Союзі у відповідності до марксистського розуміння партійності, діяла лише одна партія, усунувши всі інші з поля соціального життя. За наявності лише однопартійної системи принцип партійності служив завданню підпорядкувати всі без винятку ЗМІ пропаганді й агітації за програму й ідеали комуністичної партії – влади [1].

Головними функціями засобів масової інформації і пропаганди визначалися функції пропагандиста, агітатора й організатора мас. Тому, за таких обставин, вони зводилися не до створення реальної інформаційної картини світу, не до пошуку правди, а до виконання службових функцій щодо існуючих владних структур. Це в значній мірі обмежувало можливості

журналістики з повноцінного інформаційного забезпечення суспільства. Тому сьогодні класовість і партійність, хоч і мусять бути визнаними як принципи діяльності для певного роду ЗМІ, не можуть розглядатися як провідні засади журналістики в цілому.

У рамках комуністичної ідеології було прийнято вважати, що формування громадської думки засобами масової інформації здійснюється через ідеологічний і психологічний вплив на свідомість і почуття людей. Першим етапом у формуванні громадської думки, як визначали журналістикознавці, було обнародування ідеї; другим – схвалення або осуд ідеї масами; третім – зміни у громадській думці, її результативність, дієвість, з'ясування органами масової інформації, наскільки ідея увійшла у свідомість мас, знайшла прихильників, дістала підтримку. Як зазначив В. Рубан, масштаби масової дієвості органів масової інформації щодо громадської думки виявляються: по-перше, в конкретних зв'язках редакцій з масами, по-друге, в об'єктивних економічних і громадських вимірах результатів журналістського відображення, по-третє, шляхом енергійного застосування соціально-статистичних методів [3, 55].

Це стало зрозумілим вже наприкінці радянської епохи, коли особливо виразно відчувалося, що тоталітарна система вичерпала себе дощенту, і сама комуністична партія проголосила курс на перебудову, найважливішими гаслами якої стали гласність і повернення до загальнолюдських цінностей. Однак на практиці це виявилось неможливим, соціалізм остаточно засвідчив свою антигуманну природу. Перебудова привела не до народження нового типу соціалізму – з людським обличчям, а до остаточної його історичної поразки. В соціалізмі не виявилося людського обличчя, його програма, як і раніше, могла бути втілена в життя тільки шляхом насильства й громадянської війни. Але це вже було неможливо в суспільстві, яке зробило перший ковток свободи і орієнтувалося на гласність і гуманізм. Це були саме ті засади, якими керувалося людство впродовж своєї історії, дієвість і продуктивність яких була доведена й підтверджена провідними розвинутими, демократичними країнами світу [1].

Підводячи підсумки, варто підкреслити, що українські журналісти, керуючись досвідом радянських колег, внесли кардинальні корективи в сучасні професійні принципи такі як: гуманізм, патріотизм, демократизм, народність, масовість та загальнолюдські цінності. Вони і стали основним своєрідним фундаментом для подальшого розвитку журналістикознавства в умовах незалежної України.

Література

1. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – 5-те вид. перероб. та доп.– К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
2. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості: методологічні проблеми. - К., 1973. - 271 с.
3. Рубан В. А. Журналістика - важлива галузь громадсько-політичної діяльності: Конспект лекцій. - К., 1969. - 60 с.

Середа Станіслав
студент 1 курсу овітнього рівня магістр фак.-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Іванюха Т.В.

СКЛАДОВІ МАЙСТЕРНОСТІ ТЕЛЕВЕДУЧОГО ТОК-ШОУ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Сучасні засоби масової інформації як четверта влада широко залучають громадськість до обговорення важливих соціальних, економічних, політичних проблем, коли учасники розгорнутих дискусій висловлюють різноманітні думки, вносять конструктивні пропозиції Журналістика у цьому випадку виступає як контролер суспільства, «сторожовий пес демократії» [2]. Особливу роль в демократичному суспільстві посідають ток-шоу.

Згідно з жанровим трактуванням ток-шоу, це «розмовна або розважальна телепередача, побудована як бесіда ведучого з одним або кількома учасниками (часто у присутності аудиторії у студії, яка зазвичай жваво реагує на перипетії розмови). Ток-шоу – імпровізаційна за характером передача, яка однак вибудовується за ретельно підготовленим сценарієм (сценарним планом)» [4]. Однак на регіональному телебаченні ток-шоу не лише розважають, а й сприяють актуалізації проблем сучасного суспільного життя у сферах політики, економіки, реклами, спорту, музики тощо. На думку М. Бурмаки, особистісні, фахові якості ведучого, його діяльність у процесі спілкування з аудиторією і з учасниками контактної телепрограми тісно пов’язані з тим образом, який така телевізійна програма викликає у свідомості глядачів [1]. Тому так необхідне ретельне вивчення усього комплексу характеристик ведучого контактної телепрограми та їхнього впливу на оцінку самого тележурналіста та телепрограми глядачами.

Мета роботи: розкрити основні особливості та принципи роботи тележурналіста під час підготовки та проведення програм у прямому ефірі. Об’єкт дослідження: телепрограми жанру ток-шоу «Знак запитаня» (ОДТРК «Запоріжжя») та «Територія можливостей» (ТРК ТВ-5).

У ході досягнення поставленої мети нами було з’ясовано, що роль телеведучого у програмах прямого ефіру виступає найголовнішою складовою, однак вона не може існувати окремо від злагодженої роботи всієї телевізійної групи: режисера проекту, операторів, звукорежисерів, гримерів, співедучих, журналістів.

Ведучий – це творча людина, яка надзвичайно обізнана і постійно збагачує свої знання; це професіонал, який досконало володіє голосом, манерою поведінки, роботою із гостем в студії; це універсал, який може виконувати роботу журналіста, редактора, режисера і оператора, а отже, самостійно вирішувати поставлені завдання; це особистість, яку не можливо не слухати і яку б хотілося чути ще не раз; це відповідальний працівник, який дотримується всіх правил, встановлених у редакції чи компанії. Він має одного разу знайти себе і зробити знайдене привабливим. Інтерв’юер повинен правильно розуміти респондента, стежити безперервно за ходом його думки і

одночасно фокусувати бесіду на проблемі дослідження. Усе це вимагає майстерності, навичок і дотримання методичних принципів інтерв'ювання. Яскравими представниками на запорізькому телебаченні саме такого типу інтерв'юерів є О.Вакало та І. Бєлишев.

На нашу думку, слід враховувати і різноманітні спеціалізації телевізійних ведучих, в тому числі і під час проведення прямих ефірів, а саме таких як: шоумен, модератор, інтерв'юер [3]. Тип ведучого завжди залежить від формату телепрограми, її спрямування (інформаційна, розважальна, аналітична). В аналізованих програмах це найчастіше інтерв'юер та модератор. Серед найголовніших завдань інтерв'юера-телеведучого аналітичного ток-шоу можна виділити:

- вміння вести діалог, бесіду з гостями студії та підтримувати інтерактивний зв'язок з телеглядачами;
- детальна обізнаність обговорюваної теми програми, адже в будь-який момент можуть виникати нові подробиці, тема перетікає в дещо інше русло;
- постійне удосконалення професійних якостей: робота над дикцією, вимовою, темпом, культурою мовлення. Сюди ж можна віднести і вимоги до зовнішнього вигляду телеведучого;
- дотримуватись об'єктивності в обговоренні будь-якої теми.

Отже, телеведучий сприймається глядачами як обличчя телепрограми, а інколи і цілого телеканалу. Тому завжди важливо пам'ятати та враховувати усі зазначені вимоги до професії телеведучого, інтерв'юера на телебаченні.

Література

1. Бурмака М. Технологія створення контактної телепрограми в контексті українського телебачення : автореф. дис. … к.філол.н. / М. Бурмака. – К., 2004. – 20 с.
2. Москаленко А. З. Теорія журналістики : навчальний посібник / А.З. Москаленко. – К. : Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.
3. Рогова Т. Іміджеві характеристики ведучих інформаційно-розважальних програм України : автореф. дис. …к. н. соц. ком.; спец. : 27.00.01 «Теорія та історія соц. комунікацій» / Т.А. Рогова ; КНУ ім. Т. Шевченка; Ін-т журналістики. – К., 2015. – 16 с.
4. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті / [за заг. ред. Ю. М. Бідзілі]. – Ужгород : ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. – 224 с.

Собко Крістіна
студент 1 курсу овітнього рівня магістр фак.-ту журналістики
Наук.кер: канд.філ.наук, доц. Усманова О.В.

МОВА ВОРОЖНЕЧІ ЩОДО ЛГБТ В ЗАПОРІЗЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

Термін «мова ворожнечі» останні роки активно використовується у медіа-сфері. Він походить від англійської «hate speech», де hate – це ненависть, а speech – мова. У загальному значенні, мова ворожнечі – це будь-яке самовисловлення з елементами заперечення принципу рівності всіх людей у

правах [5, с. 11]. Комітет міністрів Ради Європи під терміном «мова ненависті» розуміють «… всі види висловлювань, котрі поширюють, розпалюють, підтримують або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм та інші форми ненависті, викликані нетерпимістю, в тому числі нетерпимістю, що виявляється у формі агресивного націоналізму та етноцентризму, дискримінації меншин і ворожого ставлення до них, а також іммігрантів та осіб, що за своїм походженням належать до іммігрантів» [1, с. 8].

Одна із основних жертв мови ворожнечі в українському сегменті – це ЛГБТ-спільнота. Журналіст має розуміти свою відповідальність у розпалювані ворожнечі серед населення. Можна виділити декілька правил, як працювати із темою СОГІ: не вказувати на сексуальну орієнтацію людини, якщо це не має відношення до матеріалу; уникати стереотипів [4], нейтральна та коректна лексика [3], [6]; поважати особисту ідентичність; не порушувати приватність; розумітися в термінах СОГІ [7, с. 35-37]; визнавати існування ЛГБТ людей; уникати «іншування».

У всіх топових ЗМІ Запоріжжя є прояви мови ворожнечі щодо ЛГБТ. Менше гомофобної риторики у двох медіа – це «Перший Запорізький» та «Вгороде.Запорожье». У них по 30% простежується мова ворожнечі, тобто лише у трьох матеріалах із 10 проаналізованих. На третьому місці «Репортер. Запоріжжя», в яких чотири тексти мали ознаки хейт спічу. На четвертому – «061», майже половина аналізованих матеріалів мали некоректні висловлювання чи цитування. На останньому – «ZaБор» – 90% текстів мали прояви мови ворожнечі Наприклад, матеріал «В Запорожье билборд с гей-рекламой забросали красой» від 21.08.15.

Майже половина (48%) матеріалів з теми ЛГБТ, прав людей для ЛГБТ, Фестивалю Рівності, які були проаналізовані, несуть ознаки мови ворожнечі. Найчастіша помилка, яку допускають мас-медійники, – це некоректна лексика. Журналісти використовують слова, які розпалюють ворожнечу чи підтримують стереотипи щодо ЛГБТ, що вже склалися в суспільстві. Невідомою залишається причина використання некоректних слів: чи це незнання працівників ЗМІ, чи навмисне використання. Друга за частотою проблема – це цитування гомофобних та ксенофобських висловлювань без коментаря. За ознаками це є проявом м’якої форми мови ненависті у ЗМІ. Часто такі висловлювання належали політикам Запоріжжя або високопосадовцям. Третя проблема – це підтримання у суспільстві розподілу суспільства на «наших» і «чужих». Журналісти протиставляють ЛГБТ іншим громадянам України, тим самим виключаючи приналежність гомосексуалів до громади.

Тексти сайту «ZaБор» згадували експерти контент-аналізів ЗМІ як такий, що містить гомофобні матеріали [2]. Наше дослідження підтвердило це. Найбільша кількість із проявами мови ворожнечі щодо ЛГБТ була зафіксована саме у текстах сайту «ZaБор» – 90% усіх проаналізованих матеріалів.

Література

1. Вебер А. Навчальний посібник з проблематики «мови ненависті» / [пер. з англ. Східно-Європейського Інституту Розвитку; за заг. ред. Павліченка О. М.]. – К. : Тютюкін, 2010. – 96 с.

2. Виговська Н. Фестиваль рівності як джерело медійної маячні / Н. Виговська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // http://imi.org.ua/articles/festival-rivnosti-yak-djerelo-mediynoji-mayachni/
3. Воронцов Д. «Семейная жизнь – это не для нас» : мифы и ценности мужских гомосексуальных пар / Д. Воронцова // Семейные узы : Модели для сборки. Антология / Под редакцией С. Ушакина. – М. : Новое литературное обозрение, 2004. – Т. 1. – С. 576-607. – 632 с.
4. Гордієнко Т. Як писати про ЛГБТ-спільноту : пам'ятка для журналістів. [Електронний ресурс]. Режим доступу : // http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/yak_pisati_pro_lgbtspilnotu_pamyatka_dlya_zhurnalistiv/
5. «Екологія мови» в контексті проблеми розмаїття культур і ЗМІ. – СЄІР : «Айва Плюс ЛТД», 2008. – 52 с.
6. Марценюк Т. Страх розмаїття: національні властивості толерантности і гомофобії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // https://krytyka.com/ua/articles/strakh-rozmayittya-natsionalni-vlastyvosti-tolerantnosty-i-homofobiyi#footnote1_ktmink5
7. «Як писати про ЛГБТ. Курс для журналістів» / Проект громадської організації «Інсайт». – К., 2017 – 58 с.

Солошенко Анна
студент 1 курсу овітнього рівня магістр фак.-ту журналістики
Наук. кер.: доц., к. філол. н. Чернявська Л.В.

СПОРТИВНІ НОВИНИ В КОНТЕКСТІ ПІДГОТОВКИ НОВИННОГО ПРОДУКТУ ТРК «АЛЕКС»

Спортивна журналістика, як і будь-яка інша, прагне інформувати читача (глядача, слухача), подає факти в обробленому, аналітичному варіанті, а також подає позитивний або негативний приклад матеріалами, виховуючи аудиторію, що є регулярним споживачем подібної інформації.

П. Воронков виділяє п'ять функцій спортивної журналістики: ескейпізм, функція емоційної міни, інформаційна, аналітична й виховна [2]. До загальних функцій він відносить лише останні три. Варто зазначити, що спортивна журналістика несе в собі і функцію стресу [5]. Вона знаходить своє відображення у внутрішньому та зовнішньому емоційних проявах. Крім інформаційної, аналітичної, виховної, розважальної й стресової функції спортивній журналістиці властиві світоглядна й пропагандистська

О. Вацеба [1] наголошує на тому, що для представників спортивного світу спорт – це життя, для аудиторії – видовище. А головне завдання спортивної журналістики – показати спортивні події так, щоб всім було зрозуміло, у чому вся суть, принадність, граціозність і краса світу спорту.

Спорт на телебаченні зумовлює існування двох основних видів репортажів – прямого ефірного і змонтованого на студії з попередньо зроблених записів. Прямий ефірний репортаж завжди ведеться безпосередньо з місця події. Він має величезну силу емоційного впливу, оскільки наповнений

подихом самої події. Сьогодні телевізійні канали намагаються притягнути аудиторію до своїх спортивних телепередач завдяки використанню видовищних форматів. Проте якщо для уболівальника важливо споглядати окремий вид спорту або гру улюбленої команди, то для телеглядача спортивна передача носить розважальний характер.

Популярність, масовість спорту в нашій країні, успіхи українських спортсменів роблять зрозумілою глибоку зацікавленість тим, що і як спортивні журналісти пишуть про спорт. Щоб глядач зацікавився інформацією, спортивний репортер повинен вміти її правильно подати, а саме:

1) знати спорт (правила, стратегію, тактику команди, рекорди тощо);

2) постійно стежити за командами протягом сезону й на тренуваннях (недостатньо користуватись інформацією «з інших рук» – від тренерів, гравців, глядачів);

3) мати значний досвід для визначення сили або слабкості команди чи окремих суперників;

4) знати тренерів і гравців якомога ближче;

5) бути чесним і неупередженим у викладі фактів, навіть якщо в публікації йдеться про поразку улюбленої команди;

6) підтримувати різні міркування й думки з приводу злободенних спортивних подій і проблем у спортивних повідомленнях інших різновидів;

7) знати й вміти використовувати специфічну мову й термінологію даного різновиду спорту;

8) досягати оригінальності інформування, уникати набридливих слів, зворотів;

9) уникати жаргонізмів і банальних висловів, якими часто користуються спортсмени. Новини слід повідомляти звичайними загальнозрозумілими словами й термінами;

10) уникати прославляти провідних гравців (зірок), приписувати їм успіхи командної гри, якщо навіть вони і справді відіграють роль першої скрипки;

11) в усьому бути акуратним і точним [5, с. 237-238].

Про регіональне телебачення сьогодні говорять мало – особливо позитивного. Слабка технічна база, недостатнє фінансування, непрофесійні кадри і, як наслідок, – часто нецікавий та неякісний інформаційний продукт.

В Запорізькому регіоні спорт активно розвивається, тому не дивно, що місцеві телеканали мають свої спортивні передачі. Якщо більшість із них – «ТВ-5», «Z», «Запоріжжя» пускають до ефіру разом із новинним блоком, то на ТРК «Алекс» існує спеціальний спортивний випуск.

Кожного дня, окрім вихідних, виходить програма «Алекс-спорт», а щопонеділка глядач може побачити підсумковий випуск, в якому подаються більш розгорнуті сюжети та ширша інформація.

Основна тематика матеріалів «Алекс-спорт» – це регіональні та обласні турніри, всеукраїнські змагання, районні конкурси. Така шалена підтримка запорізького спорту направлена на пропагування здорового способу життя серед молоді. Журналісти намагаються розповідати не тільки про видатних спортсменів та діячів, але й приділяють увагу тим, хто тільки ступив на шлях

великого спорту. Для кореспондентів найважливіше розкрити людину як особистість, показати її з іншої сторони, зробити акцент на герої сюжету.

Ефір кожного випуску насичений сюжетами про командні види спорту, а також плавання, художня гімнастика, танці. Багато уваги кореспонденти спортивної редакції приділяють різноманітним єдиноборствам.

Як зазначає спортивний редактор Анна Клименко текст для сюжету повинен бути добре структурований та мати логічне завершення. Не треба його перевантажувати складними довгими реченнями, намагатися «втиснути» усю інформацію, або перенасичувати синхронами. Основною відмінністю спортивних матеріалів є саме динаміка сюжету. Це є основоположною будь-якого повідомлення.

Випуски «Алекс-спорт» заслуговують увагу, адже мають дійсно якісний продукт в плані підготовки матеріалів та їх випуску. В них представлене широке розмаїття спортивних видів, які підкріплені цікавими коментарями та власним авторським стилем.

Отже, спортивна журналістика – одне з найскладніших культурних явищ XXI століття. Володіючи найбільш потужним механізмом дії на громадську думку серед інших ЗМІ, телебачення формує погляди, стереотипи масової аудиторії.

Література

1. Вацеба О. «Наш спорт» як феномен зарубіжної української спеціалізованої преси [Електронний ресурс] / О. Вацеба. – Режим доступу : www.dndifks.org.ua/uploads/media/2004_4_3.pdf
2. Воронков П. Спортивная журналистика как тип [Электронный ресурс] / П. Воронков. – Режим доступа : zhumal.lib.ru
3. Головчук О. Регіональне телебачення України: ефірні традиції та реорганізація [Електронний ресурс] / О. Головчук. – Режим доступу :http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1449
4. Гоян В. В.Інформаційна телевізійна программа : типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : дис. ...канд. філол. наук. / В. В. Гоян – К., 1999. – 208 с.
5. Данилевская А. Спортивный журналист должен быть немного фанатиком [Электронный ресурс] / А. Данилевская. – Режим доступа :http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1051430-0.html
6. Мирончeнко В. Основи інформаційного радіомовлення : підручник / В. Мирончeнко. – К. : ІЗМН, 1996. – 440 с.
7. Михайлов С. Спортивная журналистика / С. Михайлов, А. Мостов. – СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет, 2005. – 224 с.
8. Москаленко А. Журналістика насторожі інтересів людини / А. Москаленко // Українська журналістика. – 1996. – № 4. – С. 3-6.
9. Солганик Г. Спорт в зеркале журналистики. О мастерстве спортивного журналиста / Г.Солганик. – М. : Мысль, 1989. – 220 с.
10. Таннер Р. Він прагнув слави / Р. Таннер ; [пер. з англ. А. Кобяков] // Дейлі Міррор. – 2005. – 21 грудня. – С. 30-31.

Старцева Олександра
студент 2 курсу фак.-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Абрамова І.Г.

ТОК-ШОУ ЯК ЗАСІБ МАСОВОГО ВПЛИВУ

Телебачення займає одне з провідних місць серед інших засобів масової інформації. Воно користується великою довірою серед глядачів, бо поєднує у собі зображальний ряд та звук.

Я. Вишняков зазначає, що телебаченню притаманна особлива сугестивність і гіпнотичність, воно у великій мірі впливає на соціальні установки, образ думок, цінності, світовідчуття і світогляд людей [2].

Особливе місце на телебаченні посідає ток-шоу. Воно поєднує ознаки інтерв'ю, дискусії, гри, а також концентрується навколо особистості ведучого [3].

На нинішньому етапі ток-шоу відносяться до числа найбільш рейтингових передач, тому їх автори зацікавлені в підтримці і збереженні аудиторії. Для досягнення цієї мети часто застосовуються методи маніпулятивного впливу ток-шоу на телеглядачів [4].

Е. Могилевська дослідила чотири типи впливу: *вторгнення* (активний вплив на глядача, незалежно від того, наскільки він готовий або не готовий до сприйняття інформації),*відхід* (взаємна відчуженість комунікатора й аудиторії), *саморозкриття*(активне самовираження комунікатора, позиція якого адресується глядачу), *залучення* (єдність комунікатора з аудиторією, їх співучасть) [4, с. 23-28].

На думку С. Виноградової, основним матеріалом, за допомогою якого ЗМІ здійснюють свої маніпуляції, є інформація.

Використовуючи її, можна проводити наступні дії: сфабрикувати, видаючи за справжню; спотворити шляхом неповної подачі; відредагувати, додавши різні домисли; інтерпретувати факти у вигідному для маніпулятора світлі; приховати важливу інформацію або будь-які важливі деталі; обирати факти у відповідності зі своєю позицією; приписати кому-небудь заяви, яких він ніколи не робив; опублікувати правдиву інформацію, коли вона вже не є актуальною; неточно цитувати, коли наводиться частина фрази або виступу, яка у відриві від контексту набуває іншого, часом протилежного змісту [1].

Дослідниця Е. Могилевська звертає увагу на технології впливу на аудиторію: технології інформаційного насилля (погрози, шантаж), технології духовного насилля (гіпноз, навіювання), технології переконання, технології маніпулювання та діалогічні технології [4, с. 23- 28].

Інформаційно-психологічний вплив на людей відбувається не одночасно, у два етапи: *підготовчий етап*–створення атмосфери довіри та *основний етап*–донесення інформації [1].

В Україні проблема ток-шоу як засобу масового впливу є дуже актуальною. В умовах інформаційної війни, їх здебільшого використовують для політичної пропаганди, навіювання власної думки та позиції. Аудиторія

отримує великий масив суперечливої, перекрученої та, іноді, недостовірної інформації, що робить її більш вразливою. Українським глядачам треба навчитися захищати себе від такого впливу та виховати здатність до інформаційно-психологічного супротиву.

Проте не можна сказати, що ток-шоу завжди погано впливають на нашу свідомість. Існує низка якісних телепередач, як-от, «За живе!» та «Все буде добре», які несуть важливу та корисну інформацію глядачам.

Отже, можна зробити висновок, що ток-шоу є засобом масового впливу. Для цього використовується багато методів та технологій маніпуляції, які, зрозуміло, мають як негативний, так і позитивний вплив на телевізійну аудиторію.

Література

1. Виноградова С. М. Психология массовой коммуникации: учебник для бакалавров / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 512 с.
2. Вишняков Я. Д. Безопасность жизнедеятельности. Теория и практика: учебник для бакалавров / Я. Д. Вишняков [и др.] ; под общ.ред. Я. Д. Вишнякова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 543 с.
3. Кузнецов Г. В. Телевизионная журналистика [Електронний ресурс]. / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М.: Издательство Московского университета «Высшая школа». – 2002. – 304с. – Режим доступу: http://ibhb.chnu.edu.ua/dpt/soilscience/korisni-materiali/iak-pravilno-oformiti-spisok-literaturi-do-naukovoyi-roboti.
4. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования / Э. Могилевская // Relga. – 2006. – №15. – С.23-28.

Токмань Діана
студент 1 курсу овітнього рівня магістр фак.-ту журналістики
Наук. кер.: к.н.соц.ком., доц. Любченко Ю. В.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ

Щоб утримати цільову аудиторію, сучасні ЗМІ мають активно реагувати на її потреби. Сьогодні аудиторія ЗМІ все більше тяжіє до споживання інформації через Інтернет. Радіо – одне з перших медій, яке відчуло бажання аудиторії і почало здійснювати мовлення в мережі. Та якщо на початку становлення інтернет-мовлення радіостанції працювали як експериментальні проекти, то сьогодні інтернет-радіостанції мають велику і постійну аудиторію, входять у число рейтингових ЗМІ, конкурують із станціями fm-діапазону. Тому мета нашої розвідки – з'ясувати масштаби сучасного інтернет-радіо в Україні, визначивши його пріоритети та перспективи розвитку.

Ще в червні 2006 року в Україні було створене «Молоде радіо». Це онлайн-радіостанція, що і досі транслює виключно україномовну музику [3]. Україна, розвиваючи сучасні ЗМІ, нерідко вивчає досвід європейських країн,

ЗМІ яких уже не перший рік працюють у мережі і трансформувались під потреби інтернет-аудиторії. Норвегія у 2017 році стала першою країною у світі, яка повністю відмовилася від мережі FM-радіостанцій [1]. В Україні інтернет-мовлення теж набирає обертів, про що свідчать численні форуми, круглі столи, конференції, учасники яких активно обговорюють розвиток ЗМІ у мережі. Зокрема у 2015 році Незалежна асоціація телерадіомовників та Радіокомітет провели конференцію «РадіоUA», присвячену українському радіомовленню. Йшлося і про online-радіо, яке представляли три інтернет-радіостанції: «Аристократи», «Своє радіо» та Skovoroda [2].

Спікери наголошували, що цей бізнес обов'язково набиратиме обертів. Валерій Глейзер («Своє радіо») пророкував 500 новостворених радіостанцій на рік. Данило Хомутовський («Аристократи») говорив, що скоро будь-яка людина зможе безкоштовно запустити радіостанцію [2]. Експерти одностайні, що ця ніша в Україні залишатиметься вільною від ліцензування, моніторингу та квотування, що приваблюватиме як інвесторів, так і слухачів.

Про збільшення інтернет-аудиторії свідчать і останні дослідження. У 2013 експерти з радіогрупи «ТАВР Медіа» констатують, спираючись на статистику власного моніторингу, що зростання інтернет-прослуховування в середньому щорічно зростає на 15% [4].

Згідно досліджень на 2014 рік радіо слухало 90% мешканців віком від 12 до 65 років. Із них 14% слухають його в Інтернеті [4].

Ці тенденції підтверджує й статистика самих інтернет-мовників. Аудиторія радіо «Аристократи» за 2015 рік зросла до 400 тис. користувачів. За інформацією одного із засновників цього радіо Ярослава Лодигіна за рік кількість унікальних слухачів «Аристократів» збільшилось у 4 рази. На початку вересня 2015 місячна аудиторія Online Radio Box становила 380 тис. унікальних користувачів. Через рік їх було вже 600 тис., на сьогодні – майже 2,3 млн, повідомив керівник компанії. За допомогою мобільного додатка музику прослуховують 110 тисяч активних користувачів на місяць [5].

Майбутнє веб-радіо традиційно пов'язують з розвитком інтернет-покриття. Активно на запити аудиторії реагують відповідні сервіси. Наразі тільки в Google Play налічується 32 додатки, налаштованих на роботу з українськими online-мовниками.

На початок 2018 року найбільшими українськими інтернет-станціями є:

- Радіо «Аристократи» (http://aristocrats.fm) – найвідоміше радіо в мережі. Його засновники – колишні діджеї «Просто Радіо». За півроку «Аристократи» перетворилися на лідера серед онлайнових каналів. За перший рік роботи (2015) радіослухачів було вже 200 тисяч.
- RTI (http://rti.ua) – єдине радіо в Україні, яке працює як RadioVision, тобто транслює безперервний відео-стрім зі студії. RTI працює з весни 2014 року.
- MyRadio (http://radio.obozrevatel.com). Це радіо – приклад багатоканальної станції. Воно працює із міста Вінниця. Пропонує понад 90 форматних потоків. Є розділи як із музикою народів світу, так і з електронікою, як із ретро, так із лаунджем. Для того, щоб слухати MyRadio, потрібно мати Winamp Player.
- Радіо «Медіа Няня» (http://radio.mediananny.com/air) – спеціалізується на музиці для кіно та ТБ. Крім того, в ефірі присутні інтерактивні передачі.

- DJs Radio (http://www.djsradio.com.ua) присвячене електронній і танцювальній музиці, серед якої є як українські, так і зарубіжні треки. Радіо пропонує різноманітні стилі сучасної електроніки. Станція збирає немалу авдиторію, однак зараз вона знаходиться на реконструкції.
- Colorsound (https://colorsound.com.ua). 80% ефіру становить класичний рок. Зокрема звучить психоделік, готик, глем, блюз, хард, панк. Ще 10% ефіру – це музика суміжних із рок-музикою стилів. Останні 10% – композиції українських колективів.

Загалом за даними proradio.org.ua, в Україні, виключно в мережі, здійснює мовлення 69 радіостанцій [6].

Перспективи розвитку інтерент-мовлення експерти пов’язують не тільки зі збільшенням кількості інтернет-мовників, а й з появою нових форм звукового мовлення в Інтернеті. Сьогодні ефір Fm-радіо можна слухати через його інтернет-сайт, аудіофайли присутні на сайтах конвергентних мас-медіа, значним попитом користуються інтернет-платформи з аудіоподкастами, музичні стримінгові аудіосервіси. У такий спосіб медіаринок активно реагує на потреби аудиторії, її можливості та поведінку.

Література

1. Norway becomes first country to switch off FM radio. Режим доступу: https://www.thelocal.no/20171213/norway-becomes-first-country-to-switch-off-fm-radio
2. Інтернет-радіо: наскільки великий цей бізнес в Україні? Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/tv_radio/1411981076/internetradio_naskilki_veliky_tsey_biznes_v_ukraini/
3. Петренко Г. Зростає кількість постійних користувачів інтернет-радіо – Радіокомітет Режим доступу: http://detector.media/rinok/article/131794/2017-11-10-zrostae-kilkist-postiinikh-koristuvachiv-internet-radio-radiokomitet/
4. Ресурсний центр ГУРТ «Нові медіа – нові можливості»: портрет слухача радіо в Інтернеті, суперництво ТБ та YouTube Режим доступу: https://gurt.org.ua/news/informator/21617/
5. Тютюненко Н. Ярослав Лодыгин: «В наше время вкладывать деньги в FM-частотный бизнес все равно, что инвестировать в дирижабли» Режим доступу: http://mediasat.info/2015/09/01/aristocratsfm/ Українське інтернет-мовлення Режим доступу: http://www.proradio.org.ua/netradio/index.php

Туцька Ольга
студент 2 курсу освітнього рівня магістр фак.-ту журналістики
Наук. кер.: доц. Іванюха Т. В.

КУЛЬТУРОФОРМУЮЧА ФУНКЦІЯ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА УКРАЇНИ

У сучасному світі журналістика посідає дуже важливе місце у повсякденному житті будь-якої людини: вона надає актуальну інформацію про важливі події у суспільстві, освічує народні маси з різноманітних тем, починаючи з політики закінчуючи наукою. Цьому сприяють Інтернет-медіа, що

надають можливість дізнаватись необхідну інформацію «на ходу», просто діставши смартфон з кишені та клацнувши пару разів по екрану. Інформація, подана на Інтернет-ресурсах не тільки у вигляді тексту, а збагачена відповідними темі фотографіями, ілюстраціями, аудіо- та відеоматеріалами, привертає до себе увагу, а доступ до новин з різних країн світу майже одночасно з їх резидентами додає популярності Інтернет-медіа.

Через це Інтернет-медіа є найкращими інструментами журналістики для виконання культуроформуючої функції, яка полягає в наступному:

- поширення культури;
- створення мистецьких авторитетів;
- подання широкої хроніки мистецького життя;
- інформування про події в світовій культурі;
- введення своїх національних явищ в контекст міжнародних художніх процесів;
- носій естетичної інформації;
- формування критичних оцінок;
- створення попиту на явища культури та мистецтва [1].

В Україні до уваги користувачів Інтернету представлено багато спеціалізованих Інтернет-медіа, присвячених культурі, серед них: The Ukrainians, Platfor.ma, Громадське.Культура, «Українська правда. Життя», Cultprostir, DreamKyiv, «Хмарочос», «URBAN: Про місто» та інші.

Об’єктом нашого розгляду є інтернет-ресурс The Ukrainians – онлайн-журнал про українців, ініціативу та відповідальність. Він був представлений аудиторії вперше у травні 2014 року, спочатку пропонував читачам інтерв’ю з українськими підприємцями та людьми творчості, що досягли успіху та змінюють життя у країні на краще. Але вже влітку 2015 року команда ресурсу вирішила, що лише інтерв’ю буде недостатньо. Тоді вони збирають кошти та вже з лютого 2016 року проект було пере завантажено на кошти, зібрані на Спільнокошті протягом відпустки [2].

У 2018 році на сайті представлено наступні розділи: «Інтерв’ю», «Репортажі», «Спецпроекти», «Колонки», «Картки», «Спецтеми», «Читанка», на яких публікують свої матеріали присвячені розвитку усіх напрямів української культури професійні журналісти, блогери, що співпрацюють з The Ukrainians, фізики, математики, програмісти, а також люди творчості – письменники, музиканти та організатори музичних подій, ілюстратори та інші. Існує на українська та англійська версії ресурсу.

На даний момент онлайн-журнал у партнерстві з Програмою ЄС та Східного партнерства «Культура і креативність» веде проект Культура.Про, метою якого є наступне:

- поширення культури серед українського населення;
- надання порад та надання знань українцям, що лише починають свій творчий шлях, а також тим, хто вже досяг деяких результатів у цьому напрямку, але бажають підвищити свою продуктивність та дізнатися більше про економічну сторону мистецтва;

- створення площадок для українських митців для створення та презентації своїх творчих надбань [3; 4].

Таким чином, завдяки українським Інтернет-медіа люди дізнаються про вітчизняну культуру, надихаються журналістськими матеріалами та завдяки подібним проектам поповняють ряди українських митців.

Література

1. Михайлин І. Л. Основи журналістики: навч. посіб. 5-те вид., перероб. та доп. – К. : «Центр учбової літератури», 2011. – 496 с.
2. Про Проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://theukrainians.org/about/
3. «Культура і креативність»: про програму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.culturepartnership.eu/page/about
4. Проект «Культура.Про» The Ukrainians [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://theukrainians.org/category/specialtopics/culture-pro/

Цибульська Ангеліна
студент 4 курсу фак.-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Тяпкіна Н.І.

ФОРМАЛЬНО-ЗМІСТОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ФЕШН-КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

«Instagram», «YouTube» та «Facebook» є найперспективнішими майданчиками для просування fashion-брендів.

Завдяки цим платформам здійснюється максимальний приріст і комунікативна залученість користувачів як на локальному, так і на глобальному рівнях. На сьогодні немає системної праці, яка б окреслила чи схарактеризувала формально-змістові складники фешн-комунікації в соціальних мережах «Instagram», «YouTube» та «Facebook», що і визначає актуальність нашого дослідження.

Мета публікації – розглянути формально-змістові складники фешн-комунікації в соціальних мережах «Instagram», «YouTube» та «Facebook»; з'ясувати, як і яким чином використання певних форм та змісту сприяють комунікації бренду з потенційним покупцем, а також окреслити найбільш ефективні, на нашу думку, форми такої комунікації.

Інтернет-комунікація – це певний синтез принципів оформлення інформації та реалізації комунікативних цілей традиційних форм, моделей і різновидів комунікації, що виникли в результаті залучення до комунікативного простору нових – екстралінгвістичних (соціальних, культурних тощо) факторів і реалій (комп'ютерів і комп'ютерних мереж) [2, с.164].

Одним із засобів маркетингової комунікації є контекстна реклама – розміщення інтернет-реклами, що відповідає змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) інтернет-сторінки, на якій розміщується рекламний блок [1, с. 544]. На жаль, немає чіткого визначення поняття фешн-комунікації, тому пропонуємо розуміти її, як процес взаємодії зі споживачем та потенційним споживачем з метою просування певного фешн-продукту, бренду чи компанії.

У результаті дослідження акаунтів шоуруму«IKKI» та «Квартира 31», бренду «Must Have», каналів брендів «Chanel», «Stylenanda» та «Asos», а також сторінок магазину «Massa», шоуруму «Sklad» та бренду «Gridress» ми виявили появу різноманітних незвичних форм комунікації у соціальних мережах.

Під словом «шоу-рум» (англ. show room – «демонстраційна кімната») розуміємо приміщення (студію, квартиру, невеличкий магазин, або навіть ательє) створене одним чи декількома брендами, що має певний концептуальний дизайн, мета якого ознайомити з продукцією бренду певну зацікавлену категорію людей (наприклад, професійних закупників – «байєрів», фешн-блогерів, моделей, зірок) та надати змогу придбати брендові речі, що, як правило, пропонуються в одному чи декількох екземплярах. «IKKI» шоу-рум, український бренд одягу «Must Have», а також шоу-рум «Квартира 31» використовують таку форму фешн-комунікації в «Instagram» як «Instagram Stories» або історії в інстаграм – функція, завдяки якій бренд може миттєво повідомити про якусь подію у реальному часі.

У контексті «YouTube» лукбук перетворився з серії фотографій у майстерно виконаний ролик, метою якого є демонстрація нової колекції або певної кількості образів зі спільною темою.

Головною особливістю у маркетинговій фешн-комунікації каналу на «YouTube» бренду «Chanel» є створення низки тематичних відео-роликів, які нагадують за своїм зовнішнім виглядом фільм, а також привернення уваги до своєї історії.

Для каналів брендів «Stylenanda» такою особливістю є яскраві відео-ролики з акцентом на образне сприйняття, що створює у підписників чітке розуміння стилістики та ідеї бренду, а для «Asos» – створення інтерв'ю з дизайнерами та талановитими людьми, просування ідеї того, що мода лише один із способів бути собою.

На своїй сторінці в соціальній мережі «Facebook» магазин «Massa» використовує колажі, а також розповідає про події та нові надходження, публікує фотографії з таких подій, як розпродаж чи щосезонне свято моди та стилю «День скандинавської моди в «Massa».

Бренд «Gridress» активно застосовує у своїй маркетинговій фешн-комунікації такі функції «Facebook» як магазин та відео. Бренд створює невеликі ролики, де презентує якусь одну річ, а також до ролику завжди додається ненав'язливий рекламний текст.

«Boomerang», інстаграм-історії, проведення прямих ефірів, лукбуки, інтерв'ю з дизайнерами чи зірками, концептуальні міні-фільми та масштабні відео-проекти – це хоч і виглядає досить сучасно, привабливо і креативно, але на жаль вже не унікально, а тому, щоб створити дійсно нову форму фешн-комунікації, треба вміти мислити нестандартно, постійно вигадувати щось нове, виділятися на фоні інших і, в певному сенсі, випереджати час.

Література

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА, 1999. – 804 с.
2. Матвєєва С. Сайт як жанр інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених) : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство» / С. Матвєєва. –Луганськ, 2006. – 212 с.

Цибуля Надія
студент 2 курсу фак.-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Абрамова І.Г.

МЕДІА ДЛЯ ДІТЕЙ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

В умовах інформаційного суспільства вплив ЗМІ, особливо телебачення, на соціум значно виріс. Медіа відіграють одну з ключових ролей у процесі соціалізації дитини. Вони виступають неформальною системою освіти і часто здійснюють набагато більший вплив на дитину, ніж дорослі люди її найближчого оточення (це яскраво видно, якщо говорити про підлітків). Тому спробуємо проаналізувати готовність українського медіапростору до забезпечення потреб дитячої аудиторії в інформації.

На межі тисячоліть почало активно вживатися поняття «медіасоціалізація», яким позначають процес розвитку особистості під впливом медіа (кіно, телебачення, Інтернету). Саме з медіа дитина сьогодні має змогу отримувати інформацію про великий світ, зразки міжособистісного спілкування, сценарії та норми соціальної поведінки. Медіа пропонують свою продукцію дедалі молодшій аудиторії, впливаючи на процес її соціалізації на більш ранніх етапах становлення особистості [2, с.76].

За даними всеукраїнського опитування інституту соціальної та політичної психології АПН України, станом на 2017 р. 61,6% школярів віком від 14-ти років щодня переглядають телепередачі, витрачаючи у переважній більшості 1-2 год./день (41,7%) у буденні дні та 2-3 год./день (39,9%) у вихідні.

Окрім цього, як зазначає Л.Найдьонова, до двох років екран узагалі не потрібен дитині як її власна практика, він просто заважає здоровому психофізіологічному розвиткові. Проте з трьох років дитина починає активно взаємодіяти з однолітками як партнерами у рольових іграх, які часто містять медіаелементи. А брак контактів із телевізором може робити дитину дуже відмінною від загалу. А в цьому віці, коли відбуваються перші спроби створення групових об’єднань, працює правило схожості. Будь-яка відмінність може стати приводом відлучення дитини від спільноти, зокрема й відмінність медіапрактик.

У сучасному українському інформаційному просторі існують три телеканали, розраховані на дитячу аудиторію: «Малятко ТВ», «Піксель» і «Плюс Плюс». Їхній контент представлений переважно закордонними мультфільмами («Плюс Плюс» – «Свинка Пеппа» (Велика Британія), «Літтл Чармерс» (Канада, США), «Оггі та кукарачі» (Франція) та ін.; «Малятко ТВ» – «Друзі Ангели» (Італія), «Інамі» (Франція), «Фліппер і Лопака» (Велика Британія) та ін.; «Піксель» – «Баранчик Шон» (Велика Британія), «Смішарики» (Росія), «Сонік Бум» (Франція, США) та ін.), хоча присутній і продукт власного виробництва («Плюс Плюс» – «Це – наше і це – твоє. Очима дітей», «Світ чекає на відкриття» та ін.; «Малятко ТВ» – анімаційні вірші Ганни Чубач, дитячі пісні Лесі Горової, Наталії Май; «Піксель» – «ТІВІ Абетка»).

Проте на даних телеканалах майже відсутній контент для підлітків. А в українському медіапросторі взагалі немає телеканалів, розрахованих конкретно на цю вікову категорію (12-17 років). Таким чином, підлітки, у першу чергу, через, як зазначає Р. Павелків, виникнення почуття дорослості і прагнення виглядати, як дорослий, мати його права і можливості, споживають інформацію, часто призначену для повнолітнього глядача [3, с.174].

Від часу статевого дозрівання молоді люди часто використовують медіа для отримання інформації у сфері сексуальності та формування статевих відносин. Телевізійні програми та фільми, однак, не завжди дають уявлення про те, яким є життя насправді. Оскільки молоді люди ще повинні накопичити життєвий досвід для розуміння цього, деякі презентації сексуальності для молоді віком до 16 років можуть дати хибні орієнтири щодо належної сексуальної поведінки або відповідного ставлення до чоловіків і жінок [2, с. 96]. Як бачимо, контент сучасних українських ЗМІ наповнений сценами насильства.

Характерними для підліткового віку є імітації поведінки інших дітей. При недостатній критичності і несамостійності в судженнях такий зразок для наслідування може мати негативний вплив на поведінку підлітка.

Сьогодні в українському інформаційному просторі функціонують медіа, призначені для сприймання дитячою аудиторією (віком від 3 до 12 років), але відчувається брак ЗМІ (в телеефірі) для підлітків. Це змушує їх задовольняти свої потреби в інформації з джерел, не рекомендованих підлітковій аудиторії, які можуть деструктивно впливати на їхню ще не сформовану психіку.

Література

1. Медіа-культура населення України: Інформаційний бюлетень. Червень 2008 / За ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Баришпольця; Упоряд. Л. П. Черниш. – К., 2008. – 52 с.
2. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу: підручник / Л. А. Найдьонова ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кірово-град : Імекс-ЛТД, 2013. – 244 с.
3. Павелків Р.В. Вікова психологія: підруч. Для студ. вищ.навч. закл. / Р.В. Павелків. – К. Кондор, 2011. – 470 с.
4. Сайт «Малятко ТВ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://malyatko-tv.com.ua/
5. Сайт «Піксель» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://pixelua.tv/
6. Сайт «ПлюсПлюс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://plus-plus.tv/
7. ZerotoSix ElectronicMediaintheLivesofInfants, ToddlersandPreschoolers – Report[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.kff.org/other/report/zero-to-six-electronic-media-in-the/

Чабан Маргарита
студент 4 курсу фак.-ту журналістики
наук. кер.: к.філол.н., доц. Романюк Н.В.

КОМПОЗИЦІЙНО – ГРАФІЧНАМОДЕЛЬ ЖУРНАЛУ «UKRAINIANPEOPLE»

На книжковому ринку періодичні видання, зокрема ті, що розраховані на дорослу аудиторію, займають значне місце серед друкованої продукції. Вони дають змогу дізнатися щось нове, відпочити та знайти відповіді на свої питання.

Метою статті є виділення особливостей композиційно-графічної моделі в друкованому та електронному варіанті журналу.

Композиційна й графічна модель журналу «UKRAINIAN PEOPLE», зокрема його структура, наповнення і відмінність паперового та електронного варіантів не були всебічно досліджені, чим і зумовлений вибір теми та **актуальність** роботи.

Останні дослідження в цій темі здійснили С. Галкін, Л. Міхіна, Н. Подоляка, В. Різун, М. Тимошик, В. Шевченко, які виділили особливості композиційно-графічної моделі в журналах, описали складники та елементи її творення.

Журнальне видання – видання у вигляді блока скріплених у корінці аркушів друкованого матеріалу встановленого формату в обкладинці або оправі, яке видавничо пристосоване до специфіки даного періодичного видання[1].

Електронне видання – електронний документ, який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, має вихідні відомості та призначений для розповсюджування в незмінному вигляді [2].

Композиційна модель журналу передбачає розташування матеріалів, кількості полос, заголовків, декоративних елементів тощо. Графічна модель – це дизайн зовнішній і всіх сторінок, це шрифти, фотографії, ілюстрації, різноманітні засоби виділення і в тексті, і на фотографіях [4]. Отже, модель – це вироблене в редакційному колективі уявлення про зміст і організації матеріалів у виданні. Модель реалізується в ході випуску видання, вона може коригуватися у зв’язку із виникненням нових обставин, але основні її характеристики зазвичай стійкі [3].

Композиційно-графічна модель друкованого журналу «UKRAINIAN PEOPLE» має такі головні особливості: верстка у дві колонки (рідше в одну); шрифт для основного тексту приблизно 10 кеглю, для заголовків 18-24; кожна рубрика має свою назву, наприклад, «Політика», «Блоги»; рубрики виділяються декоративним елементом – верхньою чорною лінією. Також на ній розміщують назву журналу. Теми, які підіймає журнал, різноманітні, оскільки це інформаційно-аналітичне видання. Тут політичні й соціальні матеріали в рубриках «Інтерв’ю», «Політика», «Відверта розмова», «Соціальний сніданок»,

матеріали розважального, пізнавального та рекламного характеру в рубриках «Блоги», «Освіта», «Обличчя номеру», «Зроблено в Україні», «Винаходи».

Журнал здебільшого використовує високоякісні фотографії – автопортрети, панорамні, документальні, рекламні фото, фотомонтаж. Нові випуски журналу вирізняються графічними та композиційними складовими. Приміром, цікаве розміщення змісту у вигляді годинника, або просто вертикальне розташування поряд із фотографіями. Заголовок теми, лід, цитату тепер подають на окремому аркуші, якщо матеріал великий за обсягом. Зміни торкнулися й оформлення заголовків. Так, почали використовувати градієнт (два кольори в назві, також одне слово може бути меншим і мати звичайне накреслення, а інше більшим і мати курсивний правопис).

Композиційно-графічна модель електронного журналу «UKRAINIAN PEOPLE» не має особливих змін лише в PDF форматі, але там нижча якість зображення й тексту. Відмінності простежуються в онлайн-варіанті цього видання. Насамперед, це зовнішнє оформлення «плеєра» для перегляду видання. Його технічні можливості дають змогу читачам переходити на будь-яку сторінку (вказавши конкретний номер або керуючи спеціальним важелем), також є варіант переходу через онлайн-переглядач усіх сторінок журналу, збільшувати чи зменшувати конкретні частини, налаштовувати журнал для комфортного перегляду, шукати за словами інформацію та робити посилання із журналу, доступ до інструментів (друк, завантаження, прокрутка, та ін.). Є в «плеєрі» такі інструменти, як «відобразити зміст документа» та «показати вкладення» та, на жаль, вони не працюють вже досить довгий час. Друга відмінність онлайн-перегляду – якість передачі. Деякі номери журналів оцифровані якісно і не гірші за друкований варіант. Однак є номери, де якість бажано виправити, бо при збільшенні добре видно пікселі, тобто зображення або текст розмиті, що погіршує їхнє сприймання. Третя відмінність електронного варіанту – нічого не вирізано та не скорочено, тому читач може не хвилюватися, що щось загубиться. Усі сторінки, рубрики збережені і відповідають друкованому варіанту.

Отже, журнал «UKRAINIAN PEOPLE» має різнопланову композиційно-графічну модель. Її особливості залежать вид виду відображення журналу та принципу користування – друковане чи електронне. Електронний варіант відрізняється від друкованого системою навігації та перегляду. Рубрикація, тематика та графічне оформлення не зазнає суттєвих змін.

Література

1. Видання. Основні види. Терміни та визначення: ДСТУ 3017-95. – [Чинний від 1996-01-01]. – К. : Книжкова палата України, 1995. – 19 с. – (Національний стандарт України).
2. Виданняелектронні. Основні види та вихідні відомості: ДСТУ 7157:2010. – [Чиний від 2010.07.01] – К. : Держспоживстандарт України, 2010. – 2 с. – (Національний стандарт України).
3. Композиційно-графічна модель видання [Електронний ресурс].– Режим доступу : http://um.co.ua/9/9-19/9-193239.html

4. Костишин О. Інструментальна система для створення онлайнових електронних журналів [Електронний ресурс] / О. Костишин, Н. Сидорчук.– Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/node/2116

Шадріна Альона
студент 3 курсу фак.-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Тяпкіна Н.І.

ТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ВИДАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

На сьогодні будь-яке видання має дбати про творення і підтримку свого іміджу в інтернет-просторі. Темі іміджу інформаційної продукції присвячено дослідження таких вітчизняних вчених як В. Березенко та Л. Савченко та інших. Метою нашого дослідження є виявлення особливостей творення іміджу видання в соціальних мережах. Предметом дослідження було обрано сторінки журналу «La Boussole» у Facebook та Instagram (січень-лютий, 2018). Видання презентує себе як «перше незалежне естетичне видання про подорожі Україною» [1]. Головна редакторка журналу Тетяна Костіна на Форумі видавців у 2016 році так описувала це видання: «Основний акцент на візуальній складовій. Естетичність. Бажання ділитись красивими місцями й краєвидами з іншими» [2]; на сайті «Insider» зауважила: «Это скорее альбом, сотканный из оригинальных фотографий, эссе и зарисовок о духе города и стиле жизни в нем» [3].

Для аналізу засобів творення іміджу видання в соціальних мережах необхідно дослідити інформаційне наповнення різних типів постів. Ми спиралися на типологію, подану Рікардо Коельо у його дослідженні впливу типу контенту на метрики Facebook та Instagram [4]. Науковець класифікує пости за змістовим наповненням і виділяє такі їх типи: 1) рекламні; 2) пости, авторами яких виступають фани; 3) інформаційні; 4) такі, що мають безпосереднє відношення до бренду; 5) промоційні. Більшість цих типів можна спостерігати на офіційних сторінках «La Boussole» у Facebook та Instagram.

Кожна соціальна мережа має свою специфіку, можливості і аудиторію. Загалом можна сказати, що Facebook наділений ширшим інструментарієм, ніж Instagram. Зауважимо, і Facebook, й Instagram мають певні більш - менш усталені традиції публікування контенту.

Спільною рисою для обох офіційних сторінок є те, що жоден пост не обходиться без прикріпленої фотографії. На фото зазвичай зображено один чи кілька журналів, у закритому чи відритому вигляді, на спокійному, більш-менш однотонному тлі, іноді з посудом, квітами тощо. Через статичні зображення натуральних текстур, їжі, простих прямих поверхонь, спокійних природних кольорів журнал несе ідеї спокійного дозвілля, повернення до природи, споглядання, уваги до деталей, запрошує цікавитися Україною.

За обраний період було опубліковано дев’ять постів у Facebook (сім з них є інформаційними, два мають безпосереднє відношення до бренду) і 28 постів в Instagram (24 – інформаційні, два – пости від фанів, один має безпосереднє відношення до журналу, один є промоційним). Типовим

прикладом може бути такий пост в Instagram: на фото опубліковано розгорнутий журнал, на якому видно заголовок «На якій висоті літають птахи?», а у підписі до фото після хештегу журналу #La_Boussole і зазначення номеру (Vol.11) пропонується текст: «Висота *(назва випуску)* знає відповіді і на такі питання».

Як бачимо, «La Boussole» не публікує постів рекламного типу. Це зумовлено тим, що пости на своїх офіційних сторінках повністю задовольняють потребу у презентації журналу.

Аналіз показав, що пости у Facebook є більшими за обсягом тексту. В Instagram частину публікацій продубльовано з Facebook. Пости, що не є продубльованими, ще коротші за обсягом тексту. Натомість в Instagram більше фото із заходів, деталей про повсякденність редакції (наприклад, переїзд до офісу), тексти мають більше звертань до підписників журналу, несуть менше інформаційного навантаження, на фотографіях більше фото розгорнутого журналу (на відміну від Facebook, де більше зображень палітурки). В Instagram публікують інформацію про наявні номери, спеціальні пропозиції, промокоди. Як бачимо, сторінка в Instagram наповнюється активніше. Така стратегія повністю відповідає специфіці журналу.

Можемо зробити висновок, що естетичний журнал «La Boussole» для творення свого іміджу у соціальних мережах Facebook та Instagram публікує такі пости: інформаційні, такі, що мають безпосереднє відношення до бренду, промоційні і такі, авторами яких виступають фани. За обраний період не було опубліковано жодного рекламного посту. Більша зосередженість на мережі Instagram є ідеальним варіантом для видання, значну частину якого складає візуальна інформація, що не несе будь-якого подієво-змістового наповнення.

Література

1. Про нас – La Boussole [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http : // www.lbmag.org/about/
2. Український компас: естетичний журнал La Boussole [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.chytomo.com/book-art/ukraiinskij-kompas-estetichnij-zhurnal-la-boussole
3. La Boussole: эстетический журнал об украинских городах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.theinsider.ua/lifestyle/la-boussole-esteticheskii-zhurnal-ob-ukrainskikh-gorodakh/
4. Coelho R. Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics [Electronic resource] / R. Coelho.

Шевченко Анастасія
студент 4 курсу ЕПК ЗНУ
Наук. кер.: канд.філ.наук,доц. Абрамова І. Г.

КЛАСИФІКАЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЗАСОБУ УПРАВЛІННЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ

Комунікація пронизує всі сфери суспільства – економічну, політичну, правову, соціальну тощо. Проте саме процес політичного управління більше,

ніж інші види суспільної діяльності, для встановлення та підтримки зв'язків між її суб'єктами, потребує спеціальних засобів комунікації, інформаційного обміну. Політична комунікація є своєрідним соціально-інформаційним політичним полем, що з'єднує всі компоненти політичної сфери суспільства, впливає на нього в процесі комунікативної діяльності.

Серед публікацій, присвячених різним аспектам політичної комунікації, варто виділити роботи Дж. Гербнера, Г. Лассуелла, У.Р. Неймана та ін. Серед вітчизняних авторів, які досліджували проблеми політичного впливу на індивідуальну й масову свідомості, слід виокремити Л. Кочубей, В. Недбая, В. Коляденка, Г. Почепцова та ін. Так, сферу політичної комунікації досліджували здебільшого у плані теоретичного та практичного розуміння процесів інформаційного впливу на свідомість людей, зміни їхніх політичних установок, поведінки, сприйняття різними аудиторіями політичних медіа-образів у процесі політичної комунікації.

Тому мета публікації полягає у виокремленні типів та механізмів політичної комунікації в українському інформаційному просторі.

Під політичною комунікацією розуміють процес передачі, обміну політичною інформацією, який структурує політичну діяльність та надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з урахуванням їхніх потреб та інтересів [3, с. 162]. Ширше її визначає Р.-Ж. Щварценберг – як процес передавання політичної інформації, що циркулює від однієї частини політичної системи до іншої, між політичною та суспільною системами, а також між політичними структурами, суспільними групами та індивідами" [4, с. 42].

Загалом науковці характеризують політико-комунікаційні процеси як "інформаційно-пропагандистську діяльність соціального суб'єкта з виробництва та розповсюдження соціально-політичної інформації, спрямованої на формування (стабілізацію або зміна) образу думок і дій інших соціальних суб'єктів" [1].

Наразі існує безліч параметрів класифікації політичної комунікації [2, с.96]. Так, один з них пов'язаний з векторними характеристиками комунікаційного акту. Він розділяє взаємодії на горизонтальні й вертикальні. Горизонтальні акти взаємодії відбуваються між відносно рівними за становищем акторами (між членами однієї політичної еліти, представниками тієї чи іншої партії). На нашу думку, прикладом горизонтальної політичної комунікації може слугувати зустріч очільників держав Петра Порошенка та Дональда Трампа, що відбулась 21 вересня 2017 року в рамках сесії Генеральної асамблеї ООН у Нью-Йорку.

Натомість вертикальні акти взаємодії здійснюються «згори донизу» між правлячими колами або владними структурами і пересічними громадянами. Наприклад, на міському рівні вдалою політичною персоною, яка постійно здійснює вертикальну політичну комунікацію, є міський голова м.Запоріжжя Володимир Буряк, який систематично зустрічається із запоріжцями, часто в рамках особистої перевірки виконання робіт, дотримання термінів. Часто він не доручає своїм підлеглим перевірку проходження робіт, а контролює ситуацію у

місті особисто. Так, прикладом може слугувати перевірка В.Буряком ходу реконструкції скверу Театрального, 23 жовтня 2017 року.

Слід зазначити, зворотній зв'язок при вертикальній комунікації може набувати форми голосування на виборах і референдумах, результатів опитувань громадської думки тощо.

Наступний класифікаційний параметр пов'язаний з поняттями формальності й неформальності комунікаційного акту [2, с.97]. Під формальною політичною комунікацією розуміють ті її різновиди, які передані в ЗМІ офіційними каналами або повідомлені у будь-якій офіційній обстановці. Наприклад, прес-конференція Петра Порошенка 28 лютого 2018 року, про яку повідомили «ТСН» та інші українські ЗМІ, також її транслювали різні телеканали. На нашу думку, формальна політична комунікація є поширеним явищем української політичної сфери. Однак, це не стосується голови держави, оскільки остання прес-конференція Петра Порошенка відбулася 14 травня 2017 року.

Своєю чергою, неформальна комунікація здійснюється в неофіційній обстановці на рівні групового й міжособистісного спілкування, а також включає чутки, скандали, плітки, політичні епіграми та ін. Вважаємо вдалим прикладом неформальної політичної комунікації візит Петра Порошенка до Львова, де Президент ходив вуличками Львова, вітаючись та комунікуючи з пересічними львів'янами. Звісно, це є гарним політично продуманим маркетинговим ходом і маніпулюванням масовою свідомістю.

Ще один класифікаційний параметр політико-комунікаційних процесів пов'язаний зі знаковими формами їхньої організації [2, с.99]. На підставі даного параметра можна виділити вербальні (усні, словесні), письмові або друковані, візуальні, форми політичної комунікації. Ми ж називатимемо такий тип політичної комунікації опосередкованим, де посередниками можуть бути ЗМІ, політичні партії, рухи та організації, лобісти, лідери думок. Кожного дня ми, отримувачі інформації, читаємо у газетах, переглядаємо по телевізору політичні новини, які наразі пронизують чи не весь інформаційний простір держави. Крім того, важливу посередницьку роль у політичній комунікації відіграють установи, створені спеціально для здійснення комунікацій – різноманітні інформаційно-аналітичні структури та служби зв'язків із громадськістю. Наприклад, офіційне інтернет-представництво Президента України Петра Порошенка, яке повідомляє про дії Президента, чим створює йому певний позитивний образ для українців. Таким чином, основоположне місце у політичній комунікації посідають відносини влади і мас-медіа, що склалися на політичному ринку України, в тому числі беручи до уваги особисту участь ЗМІ в численних виборчих кампаніях, що наразі є невід'ємною частиною життя українського суспільства.

Отже, проаналізувавши різні аспекти класифікації політичної комунікації, можемо зробити висновок, що станом на сьогодні політична влада є комунікативним феноменом, що виступає у ролі системи комунікації між різними її суб'єктами. Слід також зазначити, що політичні комунікації пронизують усю політичну сферу життя суспільства і є механізмом впливу на

масову свідомість. Політична комунікація початку XXI століття є комплексною системою горизонтальних і вертикальних, формальних і неформальних, вербальних і невербальних способів взаємодії.

Література

1. Грачов М. Н. Політика, політична система, політична комунікація. М., 1999.
2. Інформаційно-комунікативний аспект політичного маркетингу / В. Темерівський // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – К., 2011. — Вип. 22. — С. 95-105.
3. Політологічний енциклопедичний словник: Навч. посібник для студентів вищ. навч. закладів. – К. : Генеза. – 1997. – 395 с.
4. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: в 3 ч. Ч. 1. М.: РАУ, 1992. – 180 с.

Шкроботько Наргіза
студент 2 курсу фак.-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Абрамова І. Г.

РОЛЬ МІФІВ В ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙНАХ

Кожна людина не уявляє свого життя без міфів. Поява міфу спричинена потребою соціуму мати загальну картину зовнішнього та внутрішнього світу людини. Це знайшло вираження у створенні своєрідних оповідань із використанням образів природи, прообразів людських відносин, які ставали символами божественних сил та метафізичних субстанцій [1].

Міфи були не тільки способом трансформації, пояснення певного досвіду, вони стали частиною світогляду людини та регулювання її дій. Для стародавніх греків боги і демони були не міфічними образами, вони складали реальне буття, що визначало політичні, державні рішення тощо. На думку О. Лосєва, «міф – найбільш яскрава і найсправжніша дійсність. Це – зовсім необхідна категорія думки і життя, далека від будь-якої випадковості й сваволі» [1]. Міф поєднує у собі раціональне та ірраціональне. Раціональне задовольняє потребу в управлінні та розумінні речей, а ірраціональне торкається «больових» точок людської душі, що знаходяться поза свідомістю [2, с. 96].

Сучасні міфи часто будуються відповідно до архетипів визначених К. Г. Юнгом і займають таке ж місце в дійсності людства, як і боги в Стародавній Греції. Георгій Почепцов визначає дуже важливими архетипи «героя і ворога», «боротьби добра та зла» в політичному контексті[2, с. 106].

Переходячи до визначення поняття «інформаційна війна» слід зазначити, що на сьогодні НАТО розділяє терміни «інформаційна війна» та «інформаційні(психологічні) операції»[3, с. 167]. Різниця полягає в тому, що в першому випадку інформаційний тиск здійснюється в контексті воєнних інтересів, а в другому – може здійснюватись і в мирний час. Тож, під час інформаційної війни застосовуються інформаційні технології, що впливають на інформаційні системи, маючи на меті введення в оману масової чи індивідуальної свідомості, виведення з ладу процесів управління суспільством

та його складовими, передовсім військовими [3, с. 168]. В інформаційних війнах та операціях укорінення міфів – результат дії пропаганди, метою якої є «формувати сприйняття, маніпулювати розумінням і спрямовувати поведінку, щоб досягти результатів, які задовольняють бажання пропагандиста»[3, с. 168]. Міфи, поєднуючи раціональне та ірраціональне, стають платформою для подальшого постачання потоків викривленої інформації, яка працює на закріплення цих міфів. Ю.Лотман у свій час влучно висловився щодо міфів та «новин»: «Перше організовує світ слухача, а друге додає цікавих подробиць до його знань про цей світ» [2, с. 96].

Роль міфів в інформаційних війнах та операціях можна побачити на реальних прикладах з історії. В період «холодної війни» між комуністичною та капіталістичною системами фактично здійснювались інформаційні операції, в реалізації яких застосовувались міфи. На озброєнні Радянського Союзу один із міфів був побудований на архетипі «героя». Це – міф про те, що німецькі війська були більшою мірою розбиті радянською армією[4]. Цей міф мав на меті вселяти страх перед СРСР, думку про силу та зверхність над іншими, не комуністичними країнами. Одним із найнебезпечніших міфів за всю історію інформаційних війн був міф третього рейху про перевагу арійської раси над усіма іншими, відповідно до якого інші мають підпорядковуватись арійській расі або бути взагалі знищеними. Цей міф усвідомлено поширювався німецькою машиною пропаганди на чолі з Гітлером та Геббельсом, і знайшов прихильників не лише всередині країни, а й поза її межами. Визначною постаттю німецьких пропагандистських сил є Альфред Розенберг, ідеолог нацистської партії та головний редактор газети “Völkischer Beobachter” (укр. “Народний оглядач”). У своїй розвідці “Міф XX століття” він зазначає: “завдання нашого століття – із нового життєвого міфа створити новий тип людини”[5, с. 4]. Автор розвіює старі міфи і створює новий – “душа визначає расу, видиму зсередини. І навпаки, раса – зовнішня сторона душі”[5, с. 4].

В. Брехуненко у праці “Війна за свідомість” виділив та розвінчав низку міфів, що використовуються Росією в інформаційній війні проти України. Перший міф полягає у тому, що Україна – штучне політичне утворення, яке складається з історично непов’язаних між собою земель. Ідеологічна мета міфу – нав’язати думку про те, що проблема територіальної цілісності України надумана[6, с. 7]. У матеріалі можна виділити раціональну частину, висловлену «підгрунтям» - фактами, на яких будується міф, ірраціональну частину ж варто шукати в підтексті формулювання міфу та викладених словах Володимира Путіна, де відбувається маніпуляція образом великої Російської держави та комплексом недостатності[6, с. 7]. Дослідник також наголошує на тому, що міфи сприяють інфантильному відношенню та втрати здатності протистояти військовим діям, економічній, політичній, культурній експансії[6, с. 8]. Тобто міфи створюють сприятливу атмосферу не лише для сприйняття викривленої інформації, а й для реальної агресії.

Таким чином, поняття міфів у контексті інформаційної війни відходить від вузького визначення літературного тексту античності. Міфи є реальністю сучасної людини, вони формують її світогляд та регулюють дії.

В інформаційній війні міфи відіграють стратегічну роль, створюють підгрунтя для подальшого впливу та реальних військових дій.

Література

1. Юрій М.Ф. Міф як життєва реальність [Електронний ресурс] / М.Ф Юрій. – Соціологія культури. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/16400116/sotsiologiya/mif_zhttyeva_realnist
2. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Георгий Почепцов. – К : Ваклер, 2001. – 650 с.
3. Почепцов Г.Г. Сучасні інформаційні війни / Георгій Почепцов. – К : Києво-Могилянська академія, 2016. – 502 с.
4. Грабовський С. Війна та міфи [Електронний ресурс] / С. Грабовський. – Українська правда. – Режим доступу : https://www.pravda.com.ua/articles/2010/05/8/5020668/
5. Розенберг А. Миф XX века / А. Розенберг ; пер. с. нем. С.Н. Лобанова. – Каунас : «ГИНТАРС», 1998. – 524 с.
6. Брехуненко В. Війна за свідомість: російські міфи про Україну / Віктор Брехуненко. – К : «Віпол», 2017. – 280 с.

Шубіна Луїза
студент 4 курсу фак.-ту журналістики
Наук. кер.: ст. викл. Микитів Г. В.

ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ТИПОЛОГІЧНОЇ ПАРАДИГМИ ЕНЦИКЛОПЕДИЧНИХ ВИДАНЬ

На сучасному етапі розвитку українського книговидання, енциклопедії, надаючи в стислій формі величезну кількість інформації, стають незамінними при вирішенні наукових, професійних питань, при самоосвіті або ж для задоволення допитливості. Особливого значення набувають проблеми забезпечення читацької аудиторії нашої країни високоякісними, бездоганними, з точки зору змістового наповнення та художньо-технічного оформлення, енциклопедичними виданнями.

Проаналізувавши публікації останніх досліджень у цій сфері, можемо стверджувати, що науковці у своїх працях розглядають різні функції енциклопедій у сучасних умовах, їх довідково-пошуковий апарат, еволюцію світових енциклопедій тощо. Зокрема, такі питання досліджували Е. Огар, Н. Черниш, В. Січинський, А. Жуковський, Е.Гольцева, А. Мільчин та ін. Проте серед невирішених питань поки що залишається дослідження відповідності змістового наповнення класифікаційним категоріям.

Нормативні документи Книжкової палати України, зокрема ДСТУ 3017-95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення», у визначенні енциклопедії наголошують на специфічних її рисах, притаманних як особливому різновиду довідників: «Енциклопедія – довідкове видання, що містить узагальнені основні відомості з однієї, кількох чи усіх галузей знань та практичної діяльності, викладені у вигляді статей, розташованих за абеткою їх назв чи у систематичному порядку» [2, с. 20]. Відмінне формулювання знаходимо в

енциклопедії «Книга», адже тут енциклопедію витлумачують як «вид наукового чи науково-популярного видання» [3, с. 732]. Це не відповідає ДСТУ 3017-95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення»,суперечить її цільовому призначенню, бо основна мета енциклопедії – забезпечити читачів довідкою, тобто відомостями наукового чи прикладного характеру. На відміну від науково-популярних чи наукових видань, енциклопедії призначені насамперед для вибіркового читання, що знову ж таки не властиве цим видам літератури.

«Сучасні нормативні документи та теоретичні дослідження науковців засвідчують суттєві відмінності у виокремленні основних типів енциклопедій», – пише Н. Черниш [4, с. 4]. Так, у ДСТУ 3017-95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення» щодо типології енциклопедій зазначено: «Енциклопедії доволі різноманітні: за цільовим призначенням розрізняють наукову, науково-популярну та популярну, а за характером інформації – універсальну, спеціальну та регіональну» [2, с. 20]. Безсумнівно, такий поділ занадто спрощений: тут не виділені видання, які мають відмінне читацьке призначення; не враховано особливостей розташування матеріалів у довіднику, що є доволі важливим для їх редакторського опрацювання; не взято до уваги обсяг енциклопедії, хоча на практиці саме він визначає, які види довідкових матеріалів переважатимуть (ґрунтовні огляди, короткі довідки чи стислі тлумачення).

За характером інформації, вміщеної в енциклопедіях, доцільно звертатися до класифікації таких видань у працях А. Білоуса, який виокремлює універсальні, галузеві, спеціалізовані та регіональні енциклопедії [1, с. 18].

Енциклопедії мають широкий спектр елементів пошукового апарату. Кожне енциклопедичне видання містить вихідні відомості, підзаголовкові дані, надзаголовкові дані. Передмова та зміст можуть використовуватись або ні, залежно від читацького призначення та тематичного спрямування енциклопедії.

Залежно від типологічної приналежності енциклопедії відрізняються за своїм змістовим наповненням. Так, «Енциклопедія історії України» є універсальною, а отже, містить в узагальненому вигляді основні відомості з цієї теми. «Українська літературна енциклопедія» є галузевою, тож висвітлює лише певну галузь науки та практичної діяльності – літературу. «Шевченківська енциклопедія» належить до спеціалізованого типу, тому в її змістовому наповненні, на відміну від галузевих енциклопедій, вміщено відомості з вужчих, конкретніших питань. «Енциклопедія українознавства» належить до регіональних енциклопедій, бо містить факти про окремі регіони (країну, місто). Прикладом енциклопедії для масового читача є «Енциклопедія сучасної України», бо її змістове наповнення може зацікавити будь-яку людину різного віку, інформація подана загальнодоступною мовою. «Зарубіжні письменники» – енциклопедія для дітей старшого шкільного віку, статті в якій адаптовані для читачів саме такого віку, інформація полегшена для сприйняття. «Політологічний енциклопедичний словник» – фахове видання, зміст якого призначений для спеціалістів у галузі політології, книга насичена термінами та професіоналізмами.

Типологізація енциклопедичних видань здійснюється різними засобами, які визначаються якостями або критеріями класифікації, серед яких, характер інформації, читацьке призначення, обсяг, розміщення матеріалу тощо.

Формування типологічної парадигми енциклопедичних видань – це складне дослідницьке завдання, що вимагає професійного досвіду і широких знань у цій сфері. Розробка класифікації передбачає, перш за все, пошук і обґрунтування критеріїв, окреслення межі понять, охоплюваних типологією.

Література

1. Білоус А. Загальні поняття про енциклопедії / А. Білоус. – К. : Наукова думка, 2005. – 326 с.
2. Видання. Основні види. Терміни та визначення : ДСТУ 3017-95. – [Чинний від 1996-01-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 1996. – 34 с.
3. Кравц С. Книга: энциклопедия / С. Кравц. – М. : Большая Российская энциклопедия, 1998. – 800 с.
4. Черниш Н. До питання про сучасну типологію енциклопедій / Н. Черниш // Вісник Книжкової палати. – 2015. – № 4. – С. 3-9.

СЕКЦІЯ «ПСИХОЛОГІЯ»

Biliuk Anastasiia
4th year Student of the Faculty of Social Pedagogy and Psychology
Scientific director: PhD of Psychological Science,
Associate Professor Paskevska J.A.

PSYCHOLOGICAL ASPECTS FOR PROVIDE BASIC FACTS ON PROTECTION INTELLECTUAL PROPERTY (IP) IN PROJECTS

Intellectual property is a result of creative intellectual work. It is a reflection of human's personality and individuality. Projects and ideas activities form an important part of intellectual activities. Today it is possible to innovate individuality and desires. Intellectual property rights have special character. The problem is that many people do not regard them as monopoly and this causes copyright and patent infringement and unauthorized use of exclusive rights. Relevant IP questions will arise throughout the lifecycle because people should know about how to start protect projects and what aspects will arise too. Against this backdrop, properly managing and protecting individual knowledge and know-how should be an integral part of the overall management of project otherwise will not be able to:

- disclose your knowledge and ideas safely;
- prove the ownership;
- profit from commercial exploitation;
- prevent or discourage its unauthorised use by others.

Therefore, the purpose of this article is to provide basic facts on psychological aspects of Intellectual Property (IP) in projects. Projects are impossible without intellectual property. Intellectual property can be regarded as a relation on production, ownership and use of spiritual goods. People's thought, their spiritual

world, knowledge and experience play an important role in intellectual property creating. Intellectual property can be created in a form of invention, literary work, scientific achievement, or other objective product of intellectual work

However, when creating a project, a person is faced with a list of psychological aspects that can arise as barriers. People should pay attention to issues and steps that are taken into account when creating a project and its intellectual property.

First of all, IP issues to be considered at the project proposal stage. Before start writing project proposal should take the time to carefully go through all the official documents, and become familiar with the specific IP-related rules applicable to call. The next aspect is identify the tangible and intangible assets likely to be needed for the implementation of your project and/or for the use of the expected results. The preparation and submission of proposals usually requires meet and exchange information with other partners, because people have to define the work packages, and describe the research idea, which may result in the disclosure of valuable information. Giving a convincing name and acronym to project is an important task during the conceptualisation and proposal writing process of project.

Secondly, people should know before go: being equipped with a minimum of IP knowledge and terminology is extremely helpful when discussing the topic with an IP specialist. Take advantage of the European IPR Helpdesk services and its freely available material to get essential information regarding IP issues.

Thirdly, even though IP issues related to the management of project results occur already during project implementation and should be considered from the very beginning of project planning, it is in the nature of many projects that the full range of expected results is available towards the end of project. Therefore, questions concerning further dissemination and exploitation of your results become even more pivotal at this stage. Now is the time to reap the benefits of the results by using them in further research or in commercial activities. The successful implementation of exploitation measures must be based on a structured and targeted strategy already presented at the very beginning and further adjusted through the execution of project.

In conclusion, intellectual property rights are property rights in something intangible. The role of intellectual property rights is to confer rights on the person responsible for conceiving ideas and reducing these to some usable format. The described psychological aspects are important for the implementation of individual creative ideas in projects. Basic facts are the basis for protecting your knowledge. Everyone is important to know where to begin your project, what to do before the beginning (how to prepare), how to present your project, so that it does not lose its intellectual property, that is, readiness to take risks. Also, everyone should know the facts about how to find and highlight results.

Resources

1. Bekkers, R., Duysters, G., & Verspagen, B. (2002). Intellectual property rights, strategic technology agreements and market structure the case of GSM. Research Policy, 31 (7), 1141-1161.
2. Dai, Y., Popp, D. and Bretschneider, S. (2005). Institutions and intellectual property: The influence of institutional forces on university patenting. Journal of Policy Analysis and Management, Vol 24, No 3, pp 579-598

3. Holyoak, J., & Torremans, P. (1998). Intellectual property law. London, UK: Butterworths
4. Miller, A.R., & Davis, M.H. (2007). Intellectual property. Patents, trademarks and copyright in a nutshell. USA. Thomson West, 398.

Bobkova Dariya
4th year student of the Faculty of Social Pedagogy and Psychology
Scientific director: PhD of Psychological Science,
Associate Professor Malina O.G.

DANCE MOVEMENT THERAPY AS A YOUNG PERSPECTIVE APPROACH IN PSYCHOTHERAPY

Dance movement therapy **(**DMT) is an innovative form of Psychotherapy that works with the whole person, integrating movement, creative process and verbal communication. It's based on the premise that how we hold, move, and feel in our body reflects our emotional well-being and that changes on a movement level can affect our total functioning.

The pioneers in DMT were scuttled around the USA they were dancers, they were choreographers and dance teachers, they taught a lot of classes. People walked into their classes and they often fell one way and then they would walked out and they would feel another. So they understood the power of dancing to energize and they understood in watching their clients and students that the holistic view of an individual have to encompass the mind and the body. From their collective wisdom the field was born. DMT emerged as a profession in the US in the 1960s, when The American Association of DMT has being created.

The second wave of Dance Movement Therapy came around the 1970s to the 1980s. During this time, therapists began to experiment with the psychotherapeutic applications of dance and movement. As a result of the therapists' experiments, DMT was then categorized as a form of Psychotherapy.

Today there are dance therapists all over the world who have extensive dance training and extensive psychological knowledge, they work with people with all ages, races, creeds, colors, cultures, they work in inpatient facilities and outpatient facilities with psychiatric patients, in medical facilities, nursing homes, schools, daycare centers, they work with a range of clients who all are in need of expression and help.

Dance movement therapy (DMT) is an established profession and can be described as the therapeutic use of movement aiming to further the emotional cognitive, physical, spiritual and social integration of the individual. - European Association of Dance Movement Therapy [EADMT].

It's notable that DTM has a lot of in common with Somatic Psychotherapy - but there are crucial differences in both - theory, methodology and practice. An over-arching comparison between SP and DMT finds that SP is more interceptive and sensory focused, while DMT is more outwardly expressive and motor focused.

Talking about practical application of Dance Movement Therapy, we should highlight that DMT has unique value in a work with clients to whom it's difficult to realize and/or verbalize their feelings, emotions, attitudes, hard experience.

Nowadays DMT is applied in a work with Autism Spectrum Disorders, Mental Illnesses (Schizophrenia, Dementia, Parkinson's Disease), Eating Disorders, Major Depressive Disorder, Postpartum Depressive Disorder, Anxiety Disorders, and as a Prevention of Bulling at Schools.

DMT & Postpartum depression (PPD): Appling DMT aims to enhance relationships between mother and baby, because woman's early trauma and early anxiety make it difficult for her to connect with her baby. Due to different techniques that primarily bases on making eye contact between two, and gentle rocking movements and others, DMT helps baby to feel safe and loved by parent and help mother to understand emotionally and cognitively that she is needed by her baby. Since mother feels this reciprocal connection, healing begins.

DMT & Bullying Prevention at schools: DM therapists are in a key position to positively impact individuals who are targets of bullying, those who do the bullying and those who witness the bullying and are not sure what to do about it. Dance/movement therapists work with the body on self-regulation, spatial awareness, self-assertion, empathy, activation under stress and managing strong feelings safely - all of which are integral to violence prevention.

DMT & Autism Spectrum Disorders: DMT is an approach is gaining attention for its unique capacity to work directly with the core deficits of autism spectrum disorders. To begin, it helps improve concentration, which will help a child progress with their education. Next, it helps with body awareness and general motor skills. This is important for overall well-being because general movement patterns are important for everyday life. Another great benefit from this form of therapy is it helps children develop higher levels of empathy. This is because by gaining social skills, children with autism will better understand emotions and be able to determine how others are feeling. Last but not least, it is a great way for children with autism to express themselves. DMT allows kids to have fun and show others what they are capable of.

DMT and Mental Illnesses (Schizophrenia, Dementia, Parkinson's Disease): People with Mental Illness focus within their minds. There is a significance disturbance that would not let she/he to communicate; it is like they live in their own world. These people with Mental Illness would not expressed kinesics normally. Their facial expression are not in function and in some ways they don't communicate anything. Dance therapy is a way that they can connect to others and kind of expressing their feelings by the way they share movements. This dance movement help them to address their internal emotions by the process of slow movements. Therapist mirrors his patients movements to integrate them into the process. He finds a theme to address each patient into the experience because each patient is different.

DMT & Anxiety: Anxiety is a body/mind split that is constructed in the mind, but felt in the body. Too much energy stored up in the body and it needs to be released in a way that patient feels in control. «Dance/movement therapy is a psychotherapeutic process that creates balance in the nervous system, ownership of one's own body, and turns anxiety into excitement throw giving it someplace to go» - Jennifer Frank Tantia.

DMT & Depression: Joan Wittig, DMT practitioner – «We start where the client is: alone, withdrawn, internally focused. This is where we have to begin - in the place of despair and utter aloneness, stillness. This is the place of suicidal» As one begins move, the process of healing begins. Movement during DMT session brings our attention to a sensory experience that is neglected when we reside in our thoughts. Therapists move with their clients helping them to find that spark of health that places in them that's alive and that wants to stay alive.

Bobkova Dariya
4th year student of the Faculty of Social Pedagogy and Psychology
Scientific director: PhD of Psychological Science,
Associate Professor Ishchuk O. V.

PSYCHOTHERAPY IN UKRAINE – ITS STATUS AND TRAINING OPPORTUNITIES

To start talking about diversity in the field of psychotherapy in Ukraine, we should firstly find out what type of disciplines psychotherapy belongs to according to the low system of the country. It's important because it determines the ways of education and range of requirements and limits for these professionals.

In Ukraine psychotherapy relates exclusively to medical activities. The corresponding medical specialty «Psychotherapy» with №88 is contained in the "Nomenclature of medical specialties" approved by the Order of the Ministry of Health of 19.12.1997, №359. In accordance with the order prescribed by the Ministry of Health from 25.12.1992, №195 training of psychotherapy is conducted by specializing of medical students in the field of «Psychotherapy». After the completion of specialization courses medical students have pass attestation and after all they will have qualification "doctor" in specialty of Psychotherapy [1].

So, as we can take from it, only individuals from medical universities who specialized in Psychotherapy can apply psychotherapeutic practice. But I consider that this approach to Psychotherapy (further - PST) as only medical workers' competence does not lead us to the good results. And one of my arguments is that the period of special education for doctors with specialization in PST lasts only 4 months [1]. In compare with it, students of Psychology in non-medical universities usually have courses of Psychotherapy on their last years of Bachelors degree and for sure on the Master degree studying (in sum 3 – 4 years). Anyway, as for me, either 4 months or 4 years studying PST in the university format is not enough to claim itself Psychotherapist.

These problems in our low system concerning disciplinary identity of psychotherapy can be briefly described (it's not the theme of present essay) in the next way: on the one hand, incorrectly identified with the domestic physiologically-oriented hypnology of the first third of the XX century, it is under the pronounced patronage of clinical psychiatry, being its applied practice; on the other - supposedly assimilated with medical psychology, which is rapidly developing, and sometimes with psychoanalysis, that has returned to the domestic medical space of Ukraine.

But, to the luck of non-medicals, there are contradict opinions regarding PST disciplinary identity. And they are based on the politics of some prominent foreign associations.

The greatest example is, that according to the «Declaration of Psychotherapy», which was adopted by the European Association of Psychotherapy (EAP) on 21.10.1990 in Strasbourg, «Psychotherapy is a special discipline in the field of humanities ... obtaining ... education is possible under preconditions of studying in the field of humanitarian and social sciences» [2].

So, a good number of scientists nowadays recognizes psychotherapy not only as a medical specialty and contribute providing training of PST out of higher medical education institutions.

The existence of numerous training institutes of Psychotherapy can be the cogent evidence of it.

In continue of this paper I will shortly present the educational opportunities in the field of non-medical psychotherapy, considering PST as a humanitarian science.

Nowadays there are at least few dozens of registered training institutes which provide long-term education in a field of Psychotherapy in Ukraine, some of them are accepted to the memberships of International Psychotherapeutic Organisations (for example, Ukranian Umbrella Association of Psychotherapy).

I should notice that I definitely don't cover all such organizations represented in our country, but the biggest and the most influent of them are - Ukranian Umbrella Association of Psychotherapy, Institute of Counseling and Psychotherapy, The Ukrainian Association of Psychoanalytic Psychotherapy, The Ukrainian Association of Psychoanalysis and International Institute of Deep Psychology, Kiev Institute of Modern Psychology and Psychotherapy, Kiev Association of Practicing Psychologists and Psychotherapists, First Kiev School of Psychotherapy, The Ukrainian Association of Transactional Analysis, Kiev Gestalt University, The Kiev Association of Psychodrama, East Ukrainian Association of Art Therapy and West Ukrainian Association of Art Therapy, Ukrainian Institute of Positive Cros-Cultural Psychotherapy and Management.

The biggest number of educational possibilities in PST Ukrainians have in such approaches as Psychoanalysis and psychodynamic therapies, Humanistic therapies (Client – centered psychotherapy, Gestalt therapy), Transactional analysis, Psychodrama and Symbol drama, Positive psychotherapy and Art psychotherapy.

Also, contemporary scientific influence on Ukrainian PST are done by Laboratory of Counseling Psychology and Psychotherapy at G.S. Kostiuk Institute of Psychology of the National Academy of Educational Sciences of Ukraine [4].

Ukrainian Psychotherapy continues its constant development thanks to the collaborative work of PST associations, institutes, research laboratories and individual practitioners of Psychotherapeutic Techniques.

Resources

1. Нормативні документи, які регламентують діяльність психотерапевтичної мережі України: Методичні рекомендації / Kharkiv, НМАРО, 2002 — 2nd p.
2. European Association for Psychotherapy [Електронний ресурс] / retrieved 03.03.2018. – Режим доступу: http://www.europsyche.org/.

3. Українська Спілка Психотерапевтів [Електронний ресурс] / retrieved 03.03.2018. – Режим доступу: http://usp.inf.ua/usp
4. G.S. Kostiuk Institute of Psychology of the National Academy of Educational Sciences of Ukraine [Електронний ресурс] / Retrieved 03.03.2018. – Режим доступу: http://inpsy.naps.gov.ua/eng/info/141/

Богданова Ксенія
студент 1 курсу освітнього рівня магістр фак.-ту СПП
Наук. кер.: д. психол.н., проф. Ткалич М.Г.

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АБ'ЮЗУ В ЛЕСБІЙСЬКИХ СТОСУНКАХ

Актуальність дослідження полягає в тому**,** що аб'юз, як психологічний феномен є небезпечним та має давню історію існування. Аб'юз за своєю природою має приховані ознаки тому наслідки проявляються у жертв, що піддавалися насильству з часом і мають руйнівний характер для психіки. Специфіка аб'юзу в лесбійських стосунках полягає у невидимості згаданих стосунків і відповідно домашнього насильства в них для суспільства, а відсутність законодавчої бази для вирішення проблем призводить до унеможливлення виходу з таких стосунків. Саме тому так важливо піднімати тему аб'юзу в дослідженнях, адже на їх основі розроблені рекомендації щодо його подолання будуть корисними для потенційних жертв, які зможуть попередити входження в аб'юзивні стосунки. Проблеми аб'юзу як психологічного феномену розглядали такі вчені як: Р. Коннелл, Г. Сприг, Г.Макміллан, Т. Ховард, Д. Оліфф, І.Клецина, О. Юркова, О. Гольцберг. Теми ж домашнього насильства над жінками, зокрема в лесбійських стосунках піднімали журналісти, правозахисники: О. Хомей. Т. Кульбабка, М. Дехтяр, М.Левицька, У. Хатко, Д. Савчук. Т. Касьян [1,2]**.**

Мета дослідження: теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити види аб'юзу в лесбійських стосунках.

Аб'юз в психології визначається як насильство, образи. Кульбабка Т. виділяє такі види аб'юзу : психологічний, фізичний, сексуальний, фінансовий та інші. Важливо відмітити саме психологічне насильство через його прихований характер у стосунках та руйнівних насладків для психіки жертви.

Для наочності було зібрано статистику та факти насильства над жінками на сайті GayGirls.su: : в Україні щорічно близько 165 тис. жінок щорічно випробовують домашнє насильство; лише 10% жінок-жертв домашнього насильства повідомляють про це в правоохоронні органи; близько 30% пар в ЛГБТ-спільноті стикаються з домашнім насильством.

Статистика Департаменту правосуддя США, виявила, що на 2 місці за насиллям від інтимного характеру зазнають саме гомосексуальні жінки – 11,40% у порівнянні ж з одруженими жінками, які зазнають насильство – 0,26%. У статистиці ж проведеного дослідження на вибірці із 21 респондентки сексуального насильства не було виявлено.

Результати емпіричного дослідження. В опитуванні прийняло участь 21 респондентки віком від 22 до 38 років. За гендером та сексуальною орієнтацією

жінки розділилися на цисгендерних 95 % та 5% трансгендерних, 95% лесбійок та 5% бісексуалів, що знаходяться в одностатевих стосунках. Аналіз статистичного результату виявив, що тривалість стосунків респондентів з партнерками складає у середньому 2 роки. Було виявлено у ході дослідження такі види аб'юзу у лесбійських стосунках: психологічний аб'юз – наявний, але на низькому рівні у 71% респондентів. Фізичний та інші види насильства також представлені на низькому рівні - 90% Хоча серед відповідей є випадки побоїв або пошкодження речей.Згідно з аналізу даних, можна стверджувати, що фінансовий та сексуальний аб'юз у данній виборці взагалі відсутні. Можливими причинами низьких показників з видів насильства у дослідженні також стали : відсутність знань про аб'юзивні стосунки; замовчування теми аб'юзу у самій спільності; невидимість лесбійських пар у суспільстві [3].

Були також приведені рекомендації щодо: поінформування ЛБ-спільности про аб'юзивні стосунки та психологів щодо запитів ЛБ-спільноти; проведення науково-практичних конференцій для психологів, науковців, ЛГБТ-організацій щодо актуальних проблем; співпраця з психологами у ЛГБТ-ком'юніті [4].

Отже статистичні дані вибірки із 21 жінки показують, що потенційним проблемним полем для подальшого вивчення у лесбійських стосунках є психологічний аб'юз, як вид насильства. А розроблені рекомендації будуть корисними психологам, що працюють з ЛГБТ-спільнотою та науковцям, що займаються проблематикою аб'юзу в одностатевих стосунках.

Література

1. Кульбабка Т. Аб'юз - насильство фізичне, сексуальне, психологічне, фінансове. Як розпізнати і протидіяти? [Електронний ресурс] / Т.Кульбабка. – Режим доступу: [http://dc.lviv.ua/zhuttya_v_podruzhzhi/lubov-v-podruzhzh/4965-abyuz.html]
2. Савчук Д. Насильство та маскулінність в одностатевих стосунках [Електронний ресурс] / Д. Савчук. – Режим доступу: [http://commons.com.ua/ru/nasilstvotamaskulinnist-vodnostatevih-stosunkah]
3. Bohdanova K., Holubenko V. The consequences of a psychologically abusive relationships / K.Bohdanova, V.Holubenko // Психологія травми : дискусійні питання психологічної допомоги : Тези Міжнарожної науково-практичної конференції. – Запоріжжя: Copy Art, 2017. — с.82
4. GayGirls.su. Насилие в лесби семьях : мифы и факты / Перевод с англ. Bear Olympic [http://gaygirls.su/content.php?773]

Гогунська Євгенія
студент 4 курсу фак-ту СПП
Наук. кер.: к.псих.наук, доц. Малина О.Г.

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ФОРМ СПІЛКУВАННЯ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Емоційний інтелект став предметом психологічного дослідження порівняно недавно, у 60-х роках XX століття. У 1964 році це поняття з'явилося в роботі Майкла Белдока «Sensitivity to expression of emotional meaning in three

modes of communication», а в 1966 році – в роботі Б. Лойнера «Emotional intelligence and emancipation».

Аналіз наукових джерел дозволяє свідчити, що пильну увагу дослідників емоційний інтелект привернув у 90-х роках XX століття, завдяки статті Пітера Саловея та Джона Д. Майєра «Емоційний інтелект» («Emotional Intelligence»), що зумовило все сучасне розуміння емоційного інтелекту як форми соціального інтелекту, що включає здатність відслідковувати свої власні почуття та емоції, а також почуття та емоції інших людей; розпізнавати їх та застосовувати цю інформацію для керування власним мисленням та діями.

Зарубіжними і вітчизняними дослідниками було розроблена велика кількість моделей емоційного інтелекту. Найвідоміші це – модель Майєра-Саловея-Карузо і Рувена Бар-Она (що є більш розширеною).

За останні майже 30 років інноваційні технології все більше і більше змінюють наш світ. Створені та функціонуючі, здебільшого, завдяки інтернет-технологіям, інтенсивні інформаційні та комунікаційні потоки створюють колосальне навантаження на психіку людини, її особистість, а також, вносять корективи у соціальні процеси суспільства.

Одними з лідерів серед комунікативних сервісів є соціальні мережі, що можна визначити як мережі учасників, які обмінюються ідеями та інформацією. Сайти соціальних мереж істотно спростили такий обмін і зробили його більш інтенсивним. Особисті сторінки учасників («профілі») містять в собі інформацію про користувачів, фотографії, відео- й аудіо записи, «статуси», посилання на інші соціальні мережі, у яких зареєстрований користувач.

Розвиток сучасного інформаційного суспільства сприяє виникненню нових понять і термінів у різноманітних сферах людського життя, а також, доволі часто зумовлює трансформацію вже наявних.

Поняття «інформаційний стрес» є доволі новим, проте дуже активно входить до нашого життя. Ще у 1978 р. вийшла монографія М. М. Хананашвілі «Інформаційні неврози», у якій проаналізовано умови виникнення та прояви патології вищої нервової діяльності, обумовленої характерними для епохи науково-технічної революції особливостями [2].

Не можна забувати й фактор анонімності в Інтернеті, що тягне за собою цілий ряд наслідків. Так у комунікації за допомогою Інтернет втрачають своє значення невербальні засоби спілкування. Незважаючи на те, що в текстовій комунікації існує можливість висловлювати свої почуття за допомогою «емодзі», фізична відсутність учасників комунікації в акті спілкування призводить до того, що почуття можна не тільки виражати, а й приховувати, так само, як і можна виражати почуття, які людина в даний момент не відчуває [2].

В Інтернеті в результаті фізичної відсутності партнерів по комунікації один одному втрачає своє значення цілий ряд бар'єрів спілкування, обумовлених такими характеристиками партнерів з комунікації, що виражені в їх зовнішньому вигляді: стать, вік, соціальний статус, зовнішня привабливість, комунікативна компетентністю людини.

Дослідження, які мали на меті виявлення особливостей емоційного інтелекту в контексті психологічної культури активних користувачів

соціальних мереж, показали: активні користувачі соціальних мереж відчувають себе більш здатними керувати емоціями інших людей; неактивні користувачі демонструють, швидше, «реактивне» управління емоціями інших людей, яке виникає як відповідь (можливо, спонтанна) на дії оточення [1]. У контексті інтенсивних комунікацій, здійснюваних особистістю в Інтернеті, особливої значущості набувають дослідження емоційного інтелекту.

Активні користувачі соціальних мереж демонструють більш високий рівень розвитку міжособистісного емоційного інтелекту. Можливо, інтенсивне спілкування в соціальних мережах дає змогу особистості реалізувати зазначені цінності, чим і пояснюється активність користувачів. Однак, якоюсь мірою справедливо і зворотне – насичена комунікація соціальних мереж може сприяти розвитку емоційного інтелекту за рахунок формування у особистості уявлень про цінності емоційних переживань іншої людини.

Дослідження, метою якого було проаналізувати залежність переживання сильного емоційного напруження від рівня емоційного інтелекту, показало: у 80 % опитуваних з низьким рівнем емоційного інтелекту наявний низький ступінь стресостійкості; пороговий – у 13,3 %; високий – 6,7 %. Середній рівень емоційного інтелекту у 66,6 % породжує пороговий ступінь стресостійкості; у 16,7 % – високий; у 16, 7 % – низький. 66,7 % опитуваних з високим та 33,3 % з середнім ступенем стресостійкості мають високий рівень емоційного інтелекту. Такі результати вказують на те, що між емоційним інтелектом та стресостійкістю існує певний взаємозв’язок: високий рівень емоційного інтелекту в основному забезпечує високий ступінь стресостійкості, середній – пороговий, низький – низький.

Отже, поняття «емоційний інтелект» набуває нового змісту и дає нове навантаження на психіку людини в умовах інформаційного суспільства, що приводить до необхідності подальшого і більш глибокого вивчення.

Література

1. Житкевич Ю. Переживання сильного емоційного напруження залежно від рівня емоційного інтелекту [Електронний ресурс] / Юля Житкевич. Режим доступу: http://naub.org.ua/?p=910
2. Жичкина А. Социально-психологические аспекты общения в Интернете / А. Жичкина. – М. : Дашков и Ко, 2004. – 117 с.

Голубенко Вікторія
студент 1 курсу освітнього рівня магістр фак.-ту СПП
Наук. кер.: к.психол.н., доц. Іщук О. В.

НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ В РЕКЛАМІ ЯК ЗАСІБ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Щодня мозок людини сприймає великий об’єм інформації, більша частина з якої не завжди є корисною. Так, наприклад, одна людина в день бачить в середньому до 3000 рекламних повідомлень, а запам’ятовує з них приблизно 10. Реклама не просто існує поруч, вона здійснює безпосередній вплив на споживача, наштовхуючи його на певний вибір. З кожним роком

технології реклами набувають нових форм і стають більш витонченими, звертаючись вже не до споживача, а до його підсвідомого. Таким інструментом впливу в сучасному світі реклами виступає нейролінгвістичне програмування (далі НЛП).

Використання НЛП в рекламі допомагає вирішити наступні ключові питання:

1. **Аналіз цільової аудиторії.** Аналізуючи профіль цільової аудиторії, а саме – її потреби і цінності, — компанія, яка рекламує певний продукт, створює відповідне рекламне повідомлення, зміст якого наповнює саме тими образами і цінностями, які напевно будуть сприйняті позитивно обраною аудиторією.
2. **Створення незвичних креативних образів** в рекламі, здатних привернути увагу і зацікавити споживача.
3. Забезпечення можливості **звертатися безпосередньо до несвідомого компоненту психіки** споживача, спонукаючи до придбання певного товару.

Якщо подивитися на рекламу з позиції психології, а не звичайного споживача, то можна помітити, що, на перший погляд, різноманітна і непередбачувана, вона насправді має чітку і впорядковану структуру і складається з певних прийомів, які лежать в основі кожного рекламного послання. Так, наприклад, Віктор Панченко, засновник і директор Українського Інституту НЛП, виділяє наступні техніки, які використовуються в маркетингу і рекламі:

4. **Підлаштування за цінностями.** Дана техніка є ефективною, оскільки з нуля допомагає встановити контакт з аудиторією, апелюючи до основних цінностей і потреб споживача. Такими образами-маніпуляторами можуть виступати затишний будинок, родина, машина, популярність, увага з боку чоловіків або жінок, весела компанія і все, про що може мріяти людина, яка помилково вже пов’язує бажаний образ з рекламованим товаром.

- **Субмодальності.** Цей принцип базується на залученні уваги на підставі візуального, аудиального і кінестетичного сприйняття ситуації. За допомогою вдало підібраних ракурсів, ефектів наближення, віддалення і контрасту, потенційний покупець ніби присутній в історії, яку бачить. Це один з прийомів НЛП, що використовується для маніпулювання свідомістю. Він часто пробуджує апетит, спонукає до дії, дає можливість відчути себе володарем тієї чи іншої речі наяву.
- **Пресуппозиції.** Пресуппозиції характеризуються тим, що звертаються до несвідомого, а не до свідомості, яка є більш критичною у виборі. Вони побудовані на оборотах мови, які разом з аксіомами створюють таку ситуацію, в якій фактично надається можливість вибору тільки рекламованого продукту. Наприклад: «Тепер ваша улюблена Кока-кола стала ще смачнішою». У такій рекламі часто задають актуальні питання, що хвилюють, а звертаються до аудиторії таким чином, що вся подана інформація сприймається за чисту монету.
- **Синестезія.** Дана техніка передбачає мікс інформаційних каналів, наприклад, візуальна картинка пляшки «Кока-кола» викликає в голові слуховий

і смаковий образ даного продукту. Цей прийом «прив'язування» інформації одного аналізатора на інший дає змогу більш широко розкрити характеристики рекламованого товару.

- **Трюізм.** Всі ми коли-небудь чули в рекламі такі фрази, як «схвалено міжнародною асоціацією...» або «стоматологи радять...». Це проста банальність, яку неможливо поставити під сумнів, адже використовується вона лише в якості нагадування. Ця складова НЛП техніки для маніпулювання людьми покликана викликати у потенційних споживачів підсвідому довіру до всього, що говорять в рекламі. Людина послухала, чи переглянула ролик, зрозуміла, що її думка співпала з тим, що говорять в рекламі, вона не піддає його сумніву і критиці, тепер вона підсвідомо вже довіряє інформації. Дуже часто цей прийом грунтується на затвердженні авторитетних копаній і людей.
- **Ілюзія вибору.** Прийом полягає в тому, що нібито дає споживачу можливість вибору, коли насправді вибір зосереджується між одиницями одного товару. Так, наприклад, ви можете купити ось цю пляшку соку «Біола» з яблуком або «Біола» з апельсином, або велику пляшку «Біола» для всієї сім'ї. Ілюзія вибору передбачає встановлення рамок для людини, надаючи їй начебто можливість зробити вибір, який насправді обмежений. В реальності він набагато ширший, ніж говорять [1,2].

Взагалі, технік, які впливають на вибір людини в реальному житті існує досить багато. Зараз ми розглянули лише частину з тих, що частіше за все використовують в рекламі. І це важливо, оскільки, обираючи товар в магазині, є велика ймовірність того, що людина покладе собі в кошик не продукт, який вона обрала керуючись необхідністю, власними думками, його якістю, а образ, який вона бачила ввечері в рекламі. Образ, який міцно розмістився в несвідомому і відтепер визначає вибір цієї людини. Про це важливо знати, це необхідно розуміти, щоб мати змогу хоча б товар в магазині обирати вільно за власним бажанням.

Література

1. Акулич Маргарита Нейролингвистическое программирование в маркетинге, торговле и продажах / Маргарита Акулич // Маркетинг: идеи и техологии. — 2016. — №2 — с. 53-64
2. Панченко Виктор 8 приемов НЛП в рекламе [Електронний ресурс] / Виктор Панченко. — Режим доступу : http://nlp.com.ua/stati/209-8-priemov-nlp-v-reklam.

Горбачова Олеся
студент 1 курсу освітнього рівня магістр фак.-ту СПП
Наук. кер.: д.психол.н., проф. Шевченко Н.Ф.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЕВНЕНОСТІ У СОБІ

Проблема впевненості у собі є актуальною не тільки як показник успішності, але також як супутній компонент особистісного зростання, реалізації в навчально-професійній діяльності та інших сферах життя. В наш час все більше уваги приділяється індивідуальному підходу до вивчення

особистості та шляхів розкриття її потенціалу, що передбачає подальше вивчення проблеми розвитку впевненості на теоретичному та емпіричному рівні.

Мета дослідження – презентувати результати аналізу проблеми розвитку впевненості в собі.

Першим проблемою впевненості у собі займався А. Солтер. Він припустив, що впевненість – це перевага збудження над гальмуванням. Різними авторами впевненість розуміється як метакогнітівний процес (М. Бьоркман, Дж. Кроуфорд, Л. Станков), психічний стан, емоція, почуття (Ю.Б .Борисова, І.В. Вайнер, Л.В. Куліков), риса характеру, особистісна характеристика (В.Г. Ромек), компонент рефлексивного «Я» (М. Розенберг), термінальна індивідуальна цінність (М. Рокіч, Д.О. Леонтьєв), універсальна смисложиттєва орієнтація (А. Маслоу), основна характеристика стилю життя (Л.І. Анциферова), загальний принцип людської еволюції (Г. Кріпс).

На думку засновника позитивної психології М. Селігмана, причину формування впевненості необхідно шукати в вивченій безпорадності: якщо людина постійно отримує однакову реакцію на свої дії, або зовсім не отримує зворотного зв'язку від оточуючих її людей, то, як наслідок, формується безпорадний тип особистості, невпевненої у собі. А емоційне підкріплення, особливо позитивного характеру, стимулює розвиток впевненості в собі.

В.О. Лабунською «впевненість в собі» розглядалася як властивість особистості, основою якої є позитивна оцінка індивідом власних навичок і здібностей, достатніх для досягнення актуальних цілей та задоволення потреб [2].

Комплексний підхід до вивчення проблеми впевненості у собі здійснено В.Г. Ромеком. На його думку, на формування впевненості впливають показники соціальних зв'язків індивіда: дефіцит спілкування, одноманітність або відсутність зворотних зв'язків з боку соціального середовища призводять до значних недоліків впевненості [3].

Д. Вольпе застосував термін «впевненість в собі» для позначення відкритості в міжособистісних стосунках. Він зауважив, що багато людей не в змозі висловити або продемонструвати свої почуття, тому що вони знаходяться під впливом тривоги. Д. Вольпе з'ясував, що вплив тривоги можна подолати за допомогою впевненого вираження думок і почуттів [4].

Істотну роль у виникненні невпевненості, на думку Д. Вольпе, грає соціальний страх, який відчуває людина в певних ситуаціях. Вчений детально описав страх критики, страх бути відкинутим, страх опинитися в центрі уваги, страх здатися неповноцінним, страх начальства, страх нових ситуацій, страх висувати претензії, страх не зуміти сказати «ні». На думку І.Г. Скотникової, впевненість, у своїй структурі, це системне психічне утворення, що виконує когнітивну та регулятивну функції [3]. Чим вище впевненість у собі, тим більше незалежність, автономність від зовнішніх оцінок своєї діяльності.

На думку А.М. Прихожан, високий рівень самооцінки в структурі впевненості детермінує особистісний комфорт, висловлює ступінь самоприйняття і служить джерелом задоволеності людини самим собою. Особистісний компонент впевненості включає позицію людини, що усвідомлює

свої переваги і недоліки, свої сильні і слабкі сторони, прагнення до самодостатності.

Аналіз наукових досліджень дозволив визначити компоненти впевненості у собі - когнітивний, емоційний і поведінковий, які виражаються через усвідомлення власної спроможності розв'язувати завдання, самоповагу, емоційну зрілість, та соціально прийнятий поведінковий репертуар. Впевненість в собі є важливою складовою діяльності, оскільки виконує регулятивну та когнітивну функції.

Впевненість у собі, згідно з дослідженнями, є складною багатовимірною властивістю особистості, важливим структурним мотивуючим компонентом здатності прогнозувати результати своєї діяльності та вибору стратегії у досягненні значущої мети, якісно визначає активність або пасивність в міжособистісних стосунках, задоволеність або незадоволеність результатами своєї діяльності, що, в свою чергу, призводить або до зростання впевненості в своїх силах і здібностях, або невпевненості в собі.

Отже, аналіз наукових досліджень дозволив визначити і охарактеризувати впевненість у собі виявити її компоненти, функції, причини виникнення та засоби формування.

Література

1. Лабунская В.А. Психология затрудненного общения: Теория. Методы. Диагностика. Коррекция: [учебное пособие для студентов высших учебных заведений] / В.А. Лабунская, К.А. Менджерицкая, Е.Д. Бреус. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 288 с.
2. Ромек В.Г. Уверенность в себе как социально-психологическая характеристика личности / В.Г. Ромек // Социальная психология личности в вопросах и ответах: учеб. пособие. – М.: Гардарики, 1999. – С. 207-226.
3. Скотникова И.Г. Проблема уверенности: история и современное состояние / И.Г. Скотникова // Психологический журнал. – 2002. – Т. 23, № 1. – С. 52-60.
4. Wolpe J. Behavior therapy techniques / J. Wolpe, A.A. Lazarus. – N.Y.: Pergamon, 1966.

Гринь Світлана
студент 3 курсу фак.-ту СПП
Наук. кер.: к.філос.н., доц. Іванова Л.С.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТИПУ ОСОБИСТОСТІ ТА ВИБОРУ ПРОФЕСІЇ

Професійне самовизначення є складним динамічним процесом орієнтації щодо трудової сфери, розвитку, самореалізації, формування намірів та очікувань, загального образу себе як спеціаліста певної галузі. Першим етапом професійного становлення повинна бути діагностика типу особистості, темпераменту, характеру, здібностей, природніх задатків, схильностей, інтересів та інших професійно-важливих параметрів, результати якої можна вважати підставою для самоідентифікації людини [3, 1].

Успішність етапу особистісного та професійного самовизначення є ключовою умовою для подальшого навчання та освоєння професійно-трудової

сфери. Тому дослідженню проблем профорієнтації та вибору фаху в останні роки присвячено багато праць зарубіжних та вітчизняних науковців, таких як: А.Вайсбург, Р.Дарендорф, Ф.Знанецький, Д.Кейрсі, Б.Овчинников, К.Павлов, А.Реан, О.Сазонова, В.Сахаров, О.Татенко, У.Томас, Дж.Холланд, Г.Щекин, К.Юнг, В.Ярошенко та багато інших.

Існує розмаїття дефініцій особистості, відповідно яких вчені висувають власні класифікації її типів. Соціальним типом є абстрактна особистість з притаманною сукупністю характеристик індивідів, що відображають певний соціальний прошарок або групу. Ф.Знанецький та У.Томас в основу класифікації кладуть критерій характеру пристосування особистості до соціального оточення, Р.Дарендорф розглядає людину як продукт розвитку культури, Е.Фромм визначає триманні цінності, Дж.Холланд – види діяльності та професії [2, 120].

Для визначення типу особистості студентів І курсу спеціальності фінанси і кредит, віком 15-16 років, була обрана методика Д.Кейрсі, основана на типології особистості Майерса-Бріггса. Опитувальник складається із 70 запитань, пов’язаних із місцем людині в колективі, перевазі почуттів або раціонального начала, діагностикою особистісних якостей, зокрема лідерських, наявністю розвинених комунікативних навичок, вмінням приймати швидко і рішуче рішення у кризових ситуаціях та ін. [1, 244].

Зміст тестування розкривається за допомогою комбінацій особистісних факторів, що свідчать про схильність до певного виду діяльності, стилю дій, характеру рішень. В основі типології лежать чотири шкали: орієнтація свідомості (інтроверсія – екстраверсія), орієнтація в ситуації (розум – інтуїція), основа прийняття рішень (логос – пафос) та спосіб підготовки рішень (раціоналізм – ірраціоналізм).

Серед 16 (9 хлопців та 6 дівчат) учасників дослідження виявилося: троє студентів (дві дівчини та хлопець) типу особистості логіко-інтуїтивний екстраверт; троє студентів (дві дівчини і хлопець) типу логіко-інтуїтивний інтроверт; два студенти (хлопець і дівчина) типу логіко-сенсорний екстраверт; два студенти (два хлопці) типу сенсорно-логічний інтроверт; два студенти (хлопець та дівчина) типу сенсорно-логічний екстраверт; один студент (хлопець) типу сенсорно-етичний інтроверт; один студент (хлопець) типу етико-інтуїтивний екстраверт; один студент (хлопець) типу інтуїтивно-етичний інтроверт.

На основі цих даних складаємо діаграму, де 20% студентів мають логіко-інтуїтивний екстраверт тип особистості, 20% - логіко-інтуїтивний інтроверт, 13% логіко-сенсорний екстраверт, 13% - сенсорно-логічний інтроверт, 13% - сенсорно-логічний екстраверт, 7% - сенсорно-етичний інтроверт, 7% - етико-інтуїтивний екстраверт та 7% - інтуїтивно-етичний інтроверт.

Рис.1 Співвідношення типів особистості досліджуваних

Відповідно інтерпретації отриманих даних можна зробити висновок, що студенти дійсно обирають професію згідно власного типу особистості, адже у більшості досліджуваних (79%) спеціальності фінанси і кредит переважає функція логіки, як основна чи допоміжна, притаманна саме для економічного профілю.

Підсумовуючи результати опитувальника треба звертати увагу не лише на яскраво виражені якості, а й на допоміжні функції, адже наявність «чистого» типу є рідкістю, тож можна розширити коло професій та обирати виходячи саме з фахових критеріїв.

Література

1. Ільїн Є. П. Психологія індивідуальних відмінностей / Ільїн Є. П. Серія «Майстри психології» - СПб .: Пітер, 2011 – 701 с.
2. Ісаєв Б.А. Соціологія. Короткий курс / Б.А.Ісаев. СПб.: ТОВ «Пітер Прес», 2010 - 224 с.
3. Синякова В. Б. Професійне самовизначення особистості [Електронний ресурс] / В. Б. Синякова // Мала академія наук учнівської молоді. – Режим доступу:http://www.kyivobl.man.gov.ua/zakhody/Poradi_psihologa/PROFESIJNE_SAMOVIZNACHENNJA_OSOBISTOSTI/

Гурська Дар'я
студент 1 курсу освітнього рівня магістр фак.-ту психології
Наук. кер.: д.психол.н., проф. Шевченко Н.Ф.

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ В ПОЛІКУЛЬТУРНИХ ГРУПАХ СТУДЕНТІВ

Актуальність дослідження зумовлена реформуванням вітчизняної освіти, зокрема, поліпшенням якості викладання іноземних мов. Підготовка висококваліфікованих фахівців у різних галузях, які вільно володіють міжнародними мовами, здатні працювати з науковою літературою в оригіналі,

спілкуватися на особистісному і професійному рівнях, ставить серйозні вимоги до навчання іноземних мов у системі вищої освіти. Водночас, недостатньо дослідженими залишаються особливості організації навчання в багатокультурних за складом групах, сприяння формуванню полікультурної особистості.

Значну увагу вітчизняними та зарубіжними науковцями було приділено розробці психолого-педагогічних і методичних концепцій формування іншомовної професійної комунікативної компетенції. Дослідження взаємозв'язку мовлення та мислення в процесі оволодіння іноземною мовою (Л.С. Виготський, П.І. Зінченко, П.В. Лушин, Е.Л. Носенко, А.Д. Коен, Л. Вудроу), мотиваційний аспект оволодіння іноземною мовою (О.М. Гринчишин, Л.М. Деркач, О.О. Леонтьєв, Н.Ф. Шевченко, М. Свен) склали підґрунтя подальшого розвитку напрямів, орієнтованих на вдосконалення системи викладання іноземних мов.

Метою даної публікації є презентація результатів аналізу психологічних аспектів навчання іноземної мови в полікультурних групах студентів.

На думку психологів та педагогів (Т.Ю. Введенська, Д.О. Порох), навчання в полікультурних групах повинно бути спрямованим на мирне співіснування різних культур, класів, груп: об'єднувати в єдине ціле інформацію та приклади з багатьох різних культур; сприяти розумінню того, яким чином на знання та переконання впливають різні культури; пом'якшувати упереджені ставлення до інших рас та світоглядних уявлень; мінімізувати несправедливе ставлення, викликане расовими, класовими та ґендерними вподобаннями. При цьому, в рамках реалізації полікультурної освіти можливі наступні моделі трансформацій полікультурного простору (Є.В. Чорний): асиміляційна модель, яка призводить до втрати етнокультурної унікальності груп і дифузності етнічної ідентичності особистості; сегрегована, яка певним чином сприяє визначеності етнокультурної ідентичності; полікультурна, яка сприяє розвитку унікальності етнічних культур при збереженні певного інтегрувального начала і приводить до формування таких властивостей особистості, як толерантність, полікультурна компетентність.

Погляд на полікультурність як визначальний чинник освітньої політики держав, вказує на потребу осмислення феномену мультикультуралізму на теоретичному рівні та аналіз практики реалізації відповідних заходів. За таких умов постає потреба у змінах програм підготовки викладачів, які повинні мати високий рівень розвитку культурної та крос-культурної компетенції, володіти й втілювати інноваційні підходи в процесі викладання своєї дисципліни (Г. Лефрансуа; Дж. Ховстед). Так, американські науковці (Р. Ладо, Ч. Фріз) доводять, що в рамках культурологічно-зорієнтованого навчання важливим є не просто знайомство із реаліями, а розуміння системи понять, що склалася в певній мові та культурі.

В європейських країнах вивчення способу життя народу, мова якого вивчається, набула вигляду спеціальних курсів, таких як: франкомовні «Civilisation», німецькомовні «Landeskunde», англомовні «Area Studies», італійськомовні «Civilta». Оскільки навчання іноземній мові передбачає встановлення зв'язку суб'єктів навчання зі світом, який відрізняється від їх

власного, очевидним стає, що розвиток культурної та міжкультурної компетенції потребує формування розуміння образів своєї та інших культур, уміння бачити, порівнювати й аналізувати культурні феномени [1].

Деякі автори (Ф. Джонсон, Л. Серкью) звертають увагу на необхідність розрізняти поняття крос-культурної та культурної компетенції. Культурна компетенція передбачає знання, певні навички та ставлення щодо зазначеної культури, як правило, пов'язаної з країною або країнами, мова яких вивчається. При цьому крос-культурна компетенція передбачає знання, навички та ставлення на стику декількох культур, а саме: культури країн студентів та культури країн, мова яких вивчається.

Оскільки навчання іноземній мові передбачає встановлення зв'язку суб'єктів навчання зі світом, який відрізняється від їх власного, очевидним стає, що розвиток культурної та міжкультурної компетенції потребує формування розуміння образів своєї та інших культур, уміння бачити, порівнювати й аналізувати культурні феномени. Такий процес акультурації зазвичай проходить кілька етапів: від закріплення та збільшення вже наявних позитивних фактів про країну, мова якої вивчається – до зміщення «стереотипів свідомості», знищення неадекватних упереджених знань та формування позитивного ставлення до країни та народу, мова якого вивчається (Є.М. Верещагін, В.Г. Костомаров).

Отже, урахування полікультурних аспектів у процесі викладання іноземної мови розглядається нами необхідним на вищому етапі інституціонального навчання. В рамках процесу модернізації, який переживає сьогодні вища школа в Україні, повинні відбуватися розробки нових наукових підходів до виховання студентської молоді в умовах полікультурного простору, цілеспрямоване формування відповідних рис особистості та паттернів поведінки, потрібних для успішного функціонування в нових соціально-економічних умовах.

Література

1. Шаркова С.Ф. Про досвід організації роботи з іноземними студентами в закордонних вузах / С.Ф.Шаркова, Н.Ф.Шаркова // Актуальні проблеми навчання іноземних студентів. Матеріали XVI міжвузівської науково-практичної конференції. – Дніпропетровськ : ДМА, 2014. – С.122-123.

Желтова Марина
аспірант фак-ту СПП
Наук. кер.: д.психол.н., проф. Шевченко Н.Ф.

РЕЗУЛЬТАТИ ФОРМУВАЛЬНОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ З РОЗВИТКУ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ

В умовах динамічних та стрімких змін, які відбуваються в сучасній Україні, зростає потреба у висококваліфікованих та продуктивних фахівцях. Успішність та ефективність майбутніх техніків-технологів харчової галузі залежить від рівня їх творчого потенціалу, який впливає на

конкурентоспроможність та затребуваність закладу ресторанного господарства. Професійна діяльність фахівця харчової галузі пов'язана із впровадженням нових технологій приготування страв, вдосконаленням виробничої програми, розширенням видів послуг; розробка інноваційних продуктів тощо. Отже, діяльність техніка-технолога харчової галузі пов'язана з необхідністю реалізації творчого потенціалу, саме тому важливим є розвиток творчих можливостей у процесі фахової підготовки.

Творчий потенціал особистості досліджується науковцями з різних наукових підходів: аксіологічний (В.А.Кан-Калик, М.Д.Нікандров); особистісно-діяльнісний (В.І. Андрєєв, М.С. Каган); здібнісний (Д.Б. Богоявленська, Л.Б. Єрмолаєва-Томіна); розвиваючий (Г.С. Альтшуллер, В.В. Давидов); енергетичний (В.Ф. Вишнякова, Л.Н.Столович); ресурсний (Ю.В. Синягин, Н.І. Тимакова); інтегративний (Л.К. Веретеннікова, О.М. Матюшкін); системний (Л.О. Даринська, Я.О. Понамарьов).

Метою статті є висвітлення результатів формувального експерименту з розвитку творчого потенціалу майбутніх техніків-технологів харчової галузі.

Важливою та необхідно складовою формувального експерименту є організація психолого-педагогічного впливу на розвиток творчого потенціалу майбутніх техніків-технологів харчової галузі шляхом впровадження розвивальної програми.

Беручи до уваги аналіз теоретичних джерел та отримані результати констатувального експерименту, було розроблено комплексну психолого-педагогічну програму розвитку творчого потенціалу майбутніх техніків-технологів харчової галузі.

Метою програми є цілеспрямований психолого-педагогічний вплив на розвиток творчого потенціалу майбутніх техніків-технологів харчової галузі.

До основних завдань психолого-педагогічної програми ми віднесли такі:

-формування у студентів теоретичних уявлень про творчий потенціал та його структурні компоненти;

-усвідомлення значущості використання творчого потенціалу у професійній діяльності техніка-технолога харчової галузі;

-оволодіння тренінговими технологіями з метою розвитку власних творчих можливостей та оптимального вирішення професійних задач.

Розвивальна програма складається із 4 модулів: 1) «Розвиток професійних мотивів та мотивації досягнення», 2) «Розвиток емоційного ставлення до праці», 3) «Розвиток вольових якостей особистості», 4) «Розвиток дивергентного мислення та творчої уяви». Кожен модуль містить мету, завдання, змістовий аспект: теоретичну та практичну частини і складається із 4 занять.

З метою оцінки ефективності комплексної психолого-педагогічної програми було проведено контрольний експеримент, у якому брали участь студенти третього курсу, що навчаються за спеціальністю «Харчові технології». Експериментальну групу (40 осіб) та контрольну групу (37 осіб) ми продіагностували за допомогою методик, які були використані нами на етапі констатувального експерименту.

Так, в результаті формувального експерименту, у респондентів експериментальної групи можна спостерігати суттєві зміни у показниках професійних мотивів. Зросли показники високого рівня з 5% до 7,5%, та середнього рівня з 40% до 47,5%. Отримані результати вказують на те, що респонденти експериментальної групи розуміють важливість та необхідність обраної професії, мають можливість та здібності до створення складних кулінарних страв. Досліджено зниження показників низького рівня з 47,5% до 40% та початкового рівня з 7,5% до 5%, що вказує на ефективність застосування психолого-педагогічної програми розвитку творчого потенціалу майбутніх фахівців харчової галузі. Значних змін у показниках професійних мотивів серед досліджуваних контрольної групи не виявлено.

В результаті впровадження комплексної психолого-педагогічної програми зросли показники високого рівня оригінальності мислення з 2,5% до 10%, та середнього рівня з 32,5% до 35%. Отриманий результат вказує на суттєві зміни у показниках оригінальності мислення, що впливає на здатність фахівця розробляти нові продукти, готувати нестандартні та оригінальні страви, використовувати творчий підхід у професійній діяльності. Досліджено зниження показників низького рівня з 55% до 47,5% та початкового рівня з 10% до 7,5%. Значних змін у показниках оригінальності мислення серед респондентів контрольної групи не виявлено.

Також, спостерігаємо динаміку змін показників високого рівня творчої уяви з 5% до 7,5%, та середнього рівня з 30% до 40%. Спираючись на інтерпретаційні матеріали до методики, можна зазначити, що високий рівень творчої уяви допомагає створювати техніку-технологу нові образи страв, їх зовнішній вигляд, посуд для подачі тощо. У показниках творчої уяви змін серед респондентів контрольної групи не виявлено.

Отже**,** в процесі теоретичного аналізу заявленої проблеми було виявлено, що розвиток творчого потенціалу техніка-технолога є актуальною задачею сучасного українського суспільства. Показано необхідність впровадження психолого-педагогічної програми розвитку творчого потенціалу фахівця. Висвітлено мету та завдання програми. Продемонстровано результати ефективності впровадження психолого-педагогічної програми розвитку творчого потенціалу техніка-технолога харчової галузі.

Задорожна Марина
студент 1 курсу освітнього рівня магістр фак.-ту СПП
Наук. кер.: д.психол.н., проф. Шевченко Н.Ф.

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЗАГАЛЬНА КОМПЕТЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ ВНЗ: СПЕЦИФІКА СТРУКТУРНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Актуальність дослідження зумовлена процесами, які відбуваються в сучасному суспільстві, зокрема модернізацією освіти та вимогами, які пред’являються до майбутніх фахівців. Особлива увага приділяється становленню відповідального молодого покоління, а формування відповідальності в процесі отримання освіти визнається одним з приоритетів.

Серед ключових компетенцій сучасного фахівця, визначених ЮНЕСКО, відповідальність визнається невід'ємним атрибутом практично всіх компетенцій (політичних, культурних, соціальних тощо). Відповідальності як загальній компетенції приділяється велика увага і в документах державних стандартів професійної освіти. Все це свідчить про те, що відповідальність є системоутворюючою професійною характеристикою.

Науковим підґрунтям для розгляду означеної проблеми є праці вітчизняних та зарубіжних науковців. Науковцями вивчалися: соціально-психологічні механізми формування професійної відповідальності колективних суб'єктів управління (С.В. Баранова); відповідальність як зв'язок між індивідом і колективом (О.В. Іваненко); психологічні детермінанти відповідальності менеджерів (В.Г. Лазорко); становлення відповідальності як професійно значущої якості соціального працівника (О.П. Патинок); зв'язок відповідальності з рольовими професійними обов'язками (К.К. Муздибаєв); відповідальна професійна поведінка (Н.М. Сатоніна); відповідальність як властивість активного суб'єкта життєдіяльності (Л.І. Дементій).

Метою статті є висвітлення результатів теоретичного аналізу проблеми структурної організації відповідальності як загальної компетенції студентів.

Важливість компетенції «відповідальність» для різних спеціальностей підкреслюється багатьма дослідниками (Н.Ф. Єфремова, І.В. Зубов, М.А. Осташева). Відповідальність як загальна компетенція, згідно освітнього стандарту професійної освіти, може бути представлена як сукупність наступних аспектів діяльності студента, які дозволять оцінити ступінь її сформованості: аналізує ситуацію і обґрунтовує досяжність мети; ставить цілі для себе і групи; мотивує групу на діяльність; організовує роботу групи; здійснює підсумковий контроль, оцінку і корекцію своєї діяльності (і діяльності групи) і її результатів; аналізує та оцінює наслідки прийнятого рішення. Таким чином, в контексті компетентнісного підходу відповідальність включає в себе сукупність знань, умінь і відносин, необхідних для реалізації всіх напрямків професійної діяльності [1, 2].

Попередній аналіз літератури (Н.Ф. Єфремова, І.В. Зубов, М.А. Осташева) дозволив визначити поняття відповідальності як загальної компетенції майбутніх фахівців. Відповідальність як загальна компетенція являє собою властивість особистості, що включає в себе сукупність знань, умінь і відносин, високий рівень сформованості яких забезпечує ефективність професійної діяльності при неузгодженості індивідуальних цілей і виробничих вимог в умовах вільного вибору на основі аналізу наслідків своїх дій і готовності давати звіт за них.

Незважаючи на те, що на сьогоднішній день не склалося єдиної думки щодо внутрішньоструктурного пояснення відповідальності як загальної компетенції, дослідники (Л.І. Дементій, О.В. Лазорко, К.К. Муздибаєв, В.В. Пшенична, Н.М. Сатоніна) одностайні в тому, що структура відповідальності являє собою синтез когнітивного, емоційного (афективного) та поведінкового компонентів. Когнітивний компонент в значній мірі визначає прийняття відповідальності. Це, перш за все, відображення необхідності та

усвідомлення своїх можливостей щодо прийняття або неприйняття вимог цієї необхідності. Під емоційним компонентом розуміється переживання в ситуації відповідальних завдань. Поведінковий компонент включає в себе необхідні показники виконання відповідальної справи та її результату.

Теоретичний аналіз можливих проявів відповідальності як загальної компетенції студентів у навчальній діяльності [2] та їхнє узгодження із структурою відповідальності дозволив визначити змістовного наповнення кожного з компонентів відповідальності як загальної компетенції. Когнітивний компонент відповідальності найяскравіше характеризують: знання навчальних обов'язків; передбачення результатів своєї навчальної діяльності; усвідомлення необхідних дій для отримання бажаного результату навчальної діяльності. Емоційний компонент: емоційне ставлення до обов'язків у навчальній діяльності; емоційне ставлення до труднощів у навчальній діяльності; емоційне переживання за якість навчальної діяльності. Поведінковий компонент має такий зміст: тимчасові забезпечення діяльності; доведення діяльності до отримання результату; виняток опіки і зовнішнього контролю.

Отже, проведений теоретичний аналіз дозволив встановити змістовне наповнення кожного з компонентів відповідальності як загальної компетенції, що виступає підставою для подальшого експериментального дослідження відповідальності як загальної компетенції студентів в процесі професійної підготовки.

Література

1. Дементий Л.И. Ответственность как ресурс личности / Л.И. Дементий. − Омск : Омский госуниверситет, 2005. − 189 с.
2. Пшеничная В.В. Формирование ответственности как общей компетенции студентов в системе среднего профессионального образования : дисс. ... канд. психол. наук : 19.00.07 / Пшеничная Виктория Викторовна ; ОАНО ВО «Московский психолого-социальный университет», 2014. – 160 с.

Зюзіна Ганна
студент 1 курсу освітнього рівня магістр фак.-ту СПП
Наук. кер: д.психол.н., проф. Клопота Є.А.

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ САМОСВІДОМОСТІ ПІДЛІТКІВ

Підлітковий вік - важливий і важкий етап в житті кожної людини, час виборів, яке багато в чому визначає всю подальшу долю. Він знаменує собою перехід від дитинства до дорослого життя. У цьому віці формується світогляд, відбувається переосмислення цінностей, ідеалів, життєвих перспектив. Для цього періоду характерне становлення свідомості і самосвідомості особистості, а поведінка людини регулюється його самооцінкою, яка являє собою центральне утворення особистості.

Становлення самооцінки – це одна з найбільш яскравих характеристик особистості підлітка. Процес розвитку самосвідомості особистості порівняно з іншими психологічними утвореннями вивчений досить мало.

Перехідний вік помітно відрізняється від дитинства, так і від дорослості, межа в цьому відношенні між підлітком і юнаком. Саме тому інтерес до цих досліджень у сучасній психології швидко зростає. Підлітковий вік часто називають перехідним, *п*еріодом «бурі і натиску», «гормонального вибуху» і пубертату – коротше кажучи, складним періодом. У цей час відбувається перехід від дитини до дорослого у всіх сферах – фізичної (конституціональної), фізіологічної, особистісної (моральної, розумової, соціальної). Межі підліткового періоду приблизно охоплюють вік від 10 - 11 до 14-15 років [1].

Аналізуючи праці таких вчених як: Скрипченко О.В., Долинська Л.В., Ільїна Н.М., Хорні К., Огороднійчук З.В., Адлер А., Барласа Т.В., КуніцинуВ.Н., усвідомлюємо краще, як змінюється з віком рівень і критерії самооцінок, яке значення надається зовнішності, а яке розумовим і моральним якостям, проблема взаємодії між батьками і дітьми, так як саме в ході цієї взаємодії формується оцінка підлітком самого себе, а також відбувається становлення або руйнування особистості підлітка [2].

Самосвідомість – складний психічний процес, особлива форма свідомості, що характеризується тим, що вона спрямована саме на себе. У процесі самосвідомості людина виступає в двох особах: він – і той, хто пізнає, і пізнаваний.

Становлення самооцінки – це одна з найбільш яскравих характеристик особистості підлітка. Інтерес підлітка до свого «Я» – до своїх особливостей, можливостей, здібностей.

Самооцінка, за визначенням Т. В. Барласа, – це оцінка людиною самого себе: своїх якостей, можливостей, здібностей, особливостей своєї діяльності. Самооцінка формується в єдності двох її складових факторів: раціонального, що відображає знання людини про себе та емоційного,що відображає те, як він сприймає і оцінює ці знання.

Самооцінка, вважає В. Н.Куніцина, має ряд вимірювань: вона може бути правильною або помилковою, відносно високою або низькою, стійкою або ні.

Психологічний стан підліткового віку пов’язано з двома «переломними» моментами цього віку: психофізіологічни – статевим дозріванням, і соціальним –кінець дитинства, вступ до світу дорослих [1,2].

Перший з цих моментів пов’язаний з внутрішніми гормональними і фізіологічними змінами, формується новий образ фізичного «Я».

Другий *м*омент ототожнюється з появою почуття дорослості у підлітків, з’являються такі психічні новоутворення, яких не було у молодшого школяра; формуються нові елементи самосвідомості, типи відносин з однолітками, батьками та іншими людьми, моральні принципи, нові уявлення про майбутнє.

Ще однією особливістю і найціннішим психологічним придбанням підлітка є відкриття свого внутрішнього світу, в цей період виникають проблеми самосвідомості і самовизначення. Виникає образ свого «Я» під впливом відносин інших людей. Підлітки особливо чутливі до «внутрішніх», психологічних проблем. Вплив батьків вже обмежено — ними не охоплюються всі сфери життя дитини, але їх значення важко переоцінити. Думка однолітків зазвичай найбільш важлива, але ціннісні орієнтації підлітка, залежать в першу

чергу від позиції батьків. У той же час для підлітків характерне прагнення до емансипації від близьких дорослих [3].

Підлітковий вік — важкий період статевого дозрівання і психологічного дорослішання; відбуваються гармональні зміни; з'являється почуття дорослості; виникає палке бажання якщо не бути, то хоча б здаватися і вважатися дорослим. У підлітків формується самосвідомість, вони схильні аналізувати свій внутрішній світ. Крім того, підліткам властива сильна потреба у спілкуванні з однолітками. Безсумнівно, ми можемо відзначити, що все вищесказане сприяє становленню у підлітків такого явища, як самооцінка.

Література

1. Барлас, Т. В. Популярна психологія. Від конфліктів до набуття «Я»/ Т. В. Барлас. М., 1997. 160 с.
2. Ільїна Н.М. Загальна психологія в екзаменаційних питаннях і відповідях: навчальний посібник / Н.М.Ільїна. - Суми : ВТД "Університетська книга", 2009 280с.
3. Тернопільська В.І. Психологія для старшокласників (від самопізнання до соціальної відповідальності): Навчальний посібник / За ред. проф. М.В. Левківського. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. 687с.
4. Цимбалюк І.М. Психологія: Навч. посіб. / І.М.Цимбалюк 2-ге ви вид-ня: випр. і доп. – К.: ВД "Професіонал", 2006. 430с.

Іванов Євген
студент 1 курсу освітнього рівня магістр фак.-ту СПП
Наук. кер.: к.психол.н., доц., Малина О.Г.

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖСЛУЖБОВЦІВ

Ефективність функціонування органів державної влади визначається успішністю праці держслужбовців, їх здатністю в короткий термін вирішувати різноманітні завдання в швидко змінюваних умовах, їх стабільною працездатністю у сумісній діяльності. Складні умови праці, значні вимоги до її результатів зумовлюють виникнення ризику негативних психоемоційних та психофізіологічних функціональних станів, що потребують систематичних психопрофілактичних заходів та своєчасної психологічної корекції. Професійна діяльність держслужбовців пред'являє достатньо жорсткі вимоги до якості особистості працівника. Авторитет та ефективність державної служби встановлюється рівнем професіоналізму, діловитості, гнучкості, професійними та морально-особистісними якостями тих людей, що присвятили своє життя служінню державі та народу. Професіоналізм державних службовців залежить від сформованості їх відомості, від степеню диференційованості і послідовності образів ідеального професіоналізму та себе як фахівця [1].

Для успішного здійснення професійної діяльності держслужбовців необхідно мати ряд професійно важливих якостей (мотиваційна спрямованість на дотримання державних законів та інтересів громадян, організаторські здібності, емпатія і т.п.). Необхідними для держслужбовців є якості

особистості, що повз в'язані з соціальною та моральною зрілістю, а саме організованість, витриманість, професійна етика, толерантність, авторитарність; а також внутрішні мотиви, такі як самореалізація, вдоволеність від праці, спрямованість на успіх та допомогу тим, хто її потребує.

Специфіку праці державних службовців визначають характерні нього види діяльності: контрольно-облікова, організаційно-виконуюча, представницька, регулююча, інформаційно-аналітична і координуюча.

Чинниками, що визначають професійно важливі якості, виступають чітка регламентація діяльності, різноманіття нестандартних професійних ситуацій, негативне ставлення частини населення до держслужбовців. Таке негативне ставлення до органів влади і одночасно згідливе відношення до представників державної служби мають деформуючий вплив на особистість держслужбовців.

Виходячи з того, що державна служба виступає діяльністю у галузі управління, її доцільно розглядати як особливу управлінську діяльність, що характеризується різноманіттям видів діяльності на різних рівнях управлінської ієрархії; великим значенням комунікативних функцій і здатністю до вирішення прогностичних завдань; творчим (не алгометричним) характером діяльності; дефіцитом інформації в швидко змінюваних суперечливих обставинах для прийняття рішень; високим рівнем психічної напруги, що зумовлена великою мірою відповідальності за прийняті рішення в умовах гострого дефіциту часу. Таким чином, професійну діяльність держслужбовців доцільно розглядати як діяльність, що здійснюється в особливих стресогенних умовах.

Держслужбовці відрізняються один від одного за соціальнім походженням, рівнем освіти, іншими ознаками, що впливають на їх систему цінностей, настанов, соціально-психологічну сумісність, міжособистісні відносини та може призводити до конфліктів та стресів. Причинами конфлікту (і як його наслідками - втомою та стресом) також виступають протиріччя між особистими мотивами держслужбовців і метою та намірами адміністрації, протиріччя між службами, боротьба «центру» і «периферії», суперництво за бюджет, престиж та інші ресурси [1,2].

Таким чином, провідною характеристикою професійної діяльності держслужбовців виступає стресогенність, що зумовлена:

а) специфічними особливостями держслужби як соціальної організації (ієрархічністю, зміною законодавства і вимог до діяльності, високим ступенем особистої і фахової відповідальності, протиріччями у особистісних цінностях та необхідних рішеннях);

б) екстремальними умовами та вимогами до когнітивних та регулятивних процесів (значне інтелектуальне навантаження, перевищення пропускної здатності інформації, що надходить, її дефіцит для прийняття рішень, недостатність часу для вирішення завдань значної складності і створення нової інформації, тривала зосередженість, висока кількість професійно-важливих об'єктів спостереження);

в) екстремальними умовами та вимогами до емоційно-вольових процесів (помірна і значна інтенсивність негативних емоціогенних чинників, наявність конфліктних ситуацій, різкий дефіцит часу, висока відповідальність, висока

інтенсивність подразників та темп діяльності, необхідність самостійного пошуку розходжень, монотонність);

г) індивідуальними соціально-психологічними особливостями держслужбовців (стрессостійкістю, темпераментальними особливостями, копінг стратегіями, стильовими особливостями діяльності і когнітивних процесів, структурою та ієрархією потреб та мотивації);

д) ставленням суспільства до державної служби і її представників (негативні настанови, імідж держслужбовця, соціальні стереотипи, інформація у ЗМІ).

Література

1. Карамушка Л.М. Психологія управління: навчальний посібник / Л.М. Карамушка –К.: Міленіум, 2003 – 344 с.
2. Попик Ю.В. Менеджерська діяльність і явище фрустрації: сутність, феноменологія, структура/ Попик Ю.В.// Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України. Проблеми загальної та педагогічної психології / За ред. С.Д. Максименка. – Т. IX, Ч. 6. – К., 2007. с. 105–112.

Коваль Геннадій
аспірант кафедри психології
Наук. кер.: к.псих.н., доц. Спіцина Л. В.

СПІЛКУВАННЯ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА ВЗАЄМОДІЯ

Спілкування в понятійному апараті вітчизняної та пострадянської соціальної психології займає статус категорії, але при цьому містить різні підходи до свого розуміння, що складає собою, до певної міри, проблему методологічного рівня узагальнення [1, с.320]. Основні підходи увиразнено в опозиції спілкування у співвідношенні з категорією діяльності, де, з однієї сторони спілкування розуміється як частина або окремий вид діяльності, адже виступає як: – «спосіб, умова, та одночасно процес актуалізації суспільних відносин й так само як діяльність, має конкретно-соціальну обумовленість» [цит. за 2, с.21]. На противагу такому розумінню виступає позиція, реалізована, зокрема, Б.Ломовим, де спілкування розуміється як принципово відмінний від діяльності процес, адже реалізує взаємозв'язок не з об'єктом, а з суб'єктом [3, с.248-250]. Певний підсумок дискурсу даних опозицій знаходить у введені принципу єдності діяльності та спілкування, щоправда який, як це можливо експлікувати з доробку Г.Андрєєвої, теж має різне потрактовування [4, с.77-78].

Як видно, основна проблематика щодо можливості розуміння спілкування як діяльності лежить на рівні такого елементу структури діяльності як мотив, який за необхідністю володіє характеристикою предметності, яку мотив, як відповідник певної потреби, набуває у наслідок опредмечення потреби в ньому [5, с.48]. При цьому, якщо вести мову про корелят потреби в спілкуванні, то виникає необхідність обґрунтування розуміти суб'єкт як сторону спілкування у якості предмету. Тобто, власне вести мову про предмет як суб'єкт, що очевидно є необхідністю поєднати взаємно несумісні, протилежні ознаки. Відтак,

обумовлює, поряд з предметністю мотиву виокремлювати й характеристику суб'єктності як не тотожну їй, при цьому суб'єктність мотиву в такому розумінні розкриває не характеристику активності самого мотиву, а характеристику спрямованості потреби на таку активність, що не належить носію опредмеченої в мотиві потреби. Тобто, у випадку постуляції потреби у суб'єктних впливах як потреби самостійної (безпосередньої) виникає необхідність вести мову або про відсутність мотиву такої активності(в класичному розумінні цього поняття в межах теорії діяльності), або ж вести мову про принципову відмінність мотивів предметної діяльності та діяльності спрямованої на суб'єктність. В останньому випадку, знову ж таки, доцільно розрізняти діяльність, спрямовану на набуття характеристик суб'єктності, що очевидно не співпадає з діяльністю, яка спрямована на отримання суб'єктних впливів.

Таким чином видно, що проблематика співвідношення категорій спілкування та діяльність містить сукупність проблематики, яка, до певної міри обмежує можливості загально психологічної теорії діяльності слугувати загалом для аналізу соціально-психологічної проблематики. Натомість, якщо категорію спілкування розглядати не через принцип єдності спілкування й діяльності, а через відому тезу Л.Виготського щодо єдності спілкування та узагальнення [6, с.19], то можливо зауважити наступне. Якщо спілкування розуміти як певну форму взаємодії, то можливе буквальне прочитання даного терміну власне як досягнення спільності. Тобто, процес спілкування постає як об'єднання в сукупність, у якості елементу якої виступає людина(особистість). Втім, варто обумовити, що в контексті прогресивного ряду ускладнення форм взаємодії соціально-психологічна взаємодія виступає не лише у якості форми взаємодії, але також може розумітися й у якості механізму взаємодії, який реалізується в межах наступних по відношенню до неї форм. Тобто, не є до кінця редукованим в них. Висловлюючи інакше – спільність як результат спілкування встановлюється не тільки в наслідок соціально-психологічної взаємодії, а, до прикладу, в наслідок взаємодії соціальної, але яка, тим не менш, досягається за рахунок реалізації соціально-психологічних механізмів. Таким чином, це й обумовлює доцільність розрізняти спілкування як власне процес соціально-психологічної взаємодії, та соціально-психологічну взаємодію як спосіб реалізації інших форм взаємодії.

Таким чином, спілкування є процесом реалізації соціально-психологічної форми взаємодії та розкриває ту предметну область проблематики соціальної психології, що покликана висвітлити процес творення соціального з психічного [7, с.14], що обумовлює доцільність розглянути усталені в цьому ракурсі термінологічні конструкції, що окрім категорій взаємодія та спільність містять поняття єдність, зв'язок(зв'язаність), відносини, ставлення тощо [там само]. Але такий розгляд має стати предметом окремої розвідки.

Література

1. Корнилова Т. В., Смирнов С. Д. Методологические основы психологии: учебник. 2-е изд., перераб и доп. – М.: Юрайт, 2016. – 490с.

2. Леонтьев Д.А., Ханина И.Б. К проблеме общения в работах А. А. Леонтьева // Культурно-историческая психология. 2011. № 1. с. 20–27
3. Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. – М.: Наука, 1984. – 444 с.
4. Андреева Г. М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений. – 5 е изд., испр. и доп. – М.: Аспект. Пресс, 2009. – 363 с.
5. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М.: Книга по Требованию, 2012. – 130 с.
6. Выготский Л. С. Собрание сочинений: в 6-ти томах. Т.2. Проблемы общей психологи / Под ред.. В.В. Давыдова. – М.: Педагогика, 1982. – 504 с., ил. – (Акад. пед.. наук СССР).
7. Основи соціальної психології: Навчальний посібник / О.А. Донченко, М.М. Слюсаревський, В.О. Татенко, Т.М.Титаренко, Н. В. Хазратова та ін.; За ред. М. М. Слюсаревського. – К.: Міленіум, 2008. – 536 с.

Крамаренко Зоя
студент 1 курсу освітнього рівня магістр фак.-ту СПП
Наук. кер.: к.психол.н., доц. Губа Н.О

ОСОБЛИВОСТІ АГРЕСИВНОЇ ПОВЕДІНКИ В КОНФЛІКТНІЙ СИТУАЦІЇ

Актуальність дослідження зумовлюється тим, що конфліктність сучасного українського суспільства викликає особливий теоретичний та практичний інтерес до проблеми вибору стратегії поведінки в конфліктах. Загальна схема психологічного аналізу конфлікту передбачає вивчення особистісних детермінантів поведінки людини в конфлікті, а це вимагає більш чіткого визначення тих факторів, що є причиною вибору особистістю агресивної поведінки в конфлікті.

У зв’язку з цим виникає нагальна потреба більш глибокого вивчення його психологічної сутності, з тим, щоб можна було розширити систему уявлень про психологію конфлікту.

Метою статті є вивчення особливостей вираження компоненту агресивної поведінки в конфліктній ситуації.

У вітчизняній і зарубіжній психологічній науці існують різні погляди на природу конфліктів та їх соціальну роль. Представник вітчизняної психології К. Лоренц (1994) в перше в світовій науці висловив гіпотезу про те, що головною причиною соціальних конфліктів є агресивність індивіда і натовпу. Також, великий внесок у вивчення конфліктів вніс Л.С. Виготський (1982). Він розглядав конфлікт через призму вікових криз. В.Н. Мясищев (1960) розглядав гострі переживання як причину виникнення психоневрозів. Конфлікт як один з основних джерел негативних, гострих переживань сприяє їх виникненню. В свою чергу, група психологів Єльського університету (США) на чолі з Д. Доллардом, спираючись на праці 3. Фрейда і К. Левіна, запропонувала нову гіпотезу конфлікту - фрустрационно-агресивну. У цій концепції інтегрована біосоціальна причина конфліктів - агресивність індивіда і соціальна причина -

фрустрація. Агресія завжди слідує за фрустрацією, а випадки агресивної поведінки зазвичай припускають існування фрустрації [1].

У роботах Л.І. Божович, Л.С. Славіної, Б.С. Волкова, В.І. Ілійчука конфліктна поведінка розглядається як результат внутрішніх і зовнішніх протиріч в суспільстві, микросреді та самою людиною. Загалом, конфліктною поведінкою виступає схильність людини до конфлікту при взаємодії особистісних факторів і факторів зовнішнього середовища.

Конфліктність визначається як перманентна риса особистості, яка акумулюється її природними задатками і соціальним досвідом. Таке визначення можна знайти в роботах В.І. Ілійчука, Л.О. Петровської, В.І. Ващенко.

Під конфліктною ситуацією слід розуміти таке поєднання цих обставин людських інтересів, що об'єктивно створює підґрунтя для реального протиборства між соціальними суб'єктами.

Конфліктна ситуація може виникати об'єктивно, всупереч волі та бажання майбутніх протиборчих сторін (наприклад, скорочення штатів в установі), а може бути викликана, або створена, однією зі сторін, або обома. При цьому вкрай важливо зазначити, що кожна ситуація має об'єктивний зміст (вона визначаєтьсята відбувається в дійсності - подіями) і суб'єктивне значення (залежить від того, яку інтерпретацію цих подій дає кожна сторона), відповідно до якого суб'єкт починає діяти в конфлікті [1].

Визначення терміну «агресія» запропонував Басс (Buss, 1961), агресія - це будь-яка поведінка, що містить загрозу або завдає шкоди іншим.

Друге визначення, запропоноване декількома відомими дослідниками (Berkowitz, 1974, 1981; Feshbach, 1970), містить таке положення: щоб ті чи інші дії були кваліфіковані як агресія, вони повинні включати в себе намір образи чи образи, а не просто призводити до таких наслідків .

І третя точка зору, висловлена Зільманом (Zillmann, 1979), обмежує вживання терміна агресія спробою нанесення іншим тілесних чи фізичних ушкоджень.

Незважаючи на значні розбіжності щодо визначень агресії, багато фахівців у галузі соціальних наук схиляються до прийняття визначення, близького до другого з наведених.

Виходячи з досліджень та визначення науковців, можна припустити, що агресію слід розглядати як модель поведінки, а не як емоцію, мотив чи установку. Термін агресія часто асоціюється з негативними емоціями - такими як злість; з мотивами - такими як прагнення образити або зашкодити; і навіть з негативними установками - такими як расові або етнічні забобони. Незважаючи на те, що всі ці чинники, безсумнівно, грають важливу роль в поведінці, результатом якого стає заподіяння шкоди, їх наявність не є необхідною умовою для подібних дій. Очевидно, що злість зовсім не є необхідною умовою нападу на інших; агресія розгортається як у стані цілковитої холоднокровності, так і у надзвичайно емоційному збудженні. Також, зовсім не обов'язково, щоб агресори ненавиділи чи навіть не симпатизували тим, на кого спрямовані їхні дії .

Негативні емоції, мотиви і установки не завжди супроводжують прямі нападки на інших. Існує декілька компонентів конфліктності і одним з деструктивних компонентів, безумовно, є агресія. Агресія - це форма деструктивного індивідуально людського, біологічної чи соціальної поведінки.

Отже, слід розуміти, що форми прояву агресивності можуть бути самими різними - від зовні нешкідливі до самих деструктивних, від негативних до позитивних, оскільки сама агресивність буквально у всьому пронизує всі форми діяльності людини і неоднозначно впливає на її життя.

Література

1. Сорокіна, Є.Г. Конфліктологія в соціальній роботі: Підручник для бакалаврів / О.Г. Сорокіна, М.В. Вдовина. - М .: Дашков і К, 2016. - 284 с.

Крошка Наталія
аспірант фак.-ту СПП
Наук. кер.: д.психол.н., проф. Шевченко Н.Ф.

ІНТЕРНАЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТИВНОГО КОНТРОЛЮ ЯК ПРОФЕСІЙНО ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ РАКЕТНО-КОСМІЧНОЇ ГАЛУЗІ

Враховуючи загальносвітові тенденції до підвищення ролі космосу для суспільства, головним напрямом розвитку ракетно-космічної галузі в Україні є формування економічно стійкої, конкурентоспроможної промисловості та інфраструктури. Досягнення цих цілей реально завдяки підвищення професіоналізму працівників та виховання потужного кадрового потенціалу – майбутніх фахівців ракетно-космічної галузі. Підвищення ефективності та оптимізація діяльності фахівця можливі шляхом вдосконалення його психічної організації: свідомої регуляції і самоконтролю суб'єкта діяльності, підвищення ролі ділової активності і свідомого відповідального ставлення до поставлених завдань, процесу і результату діяльності. Тож, для фахівця ракетно-космічної галузі інтернальність суб'єктивного контролю є суттєвим чинником, який визначає характер відповідальності особистості, зокрема, самостійність мислення, вміння приймати рішення та відповідати за свої дії. На думку дослідників Н.П. Локалової та І.О. Челикиної, професійна інтернальність полягає у пошуку в самому собі причин професійних вдач або невдач [2,3].

Мета дослідження: представити результати емпіричного дослідження мотиваційно-афективного компоненту професійної відповідальності у майбутніх фахівців ракетно-космічної галузі.

В дослідженні використано методику діагностики інтернальності суб'єктивного контролю О.Г. Ксєнофонтової (шкала «Інтернальність загальна») [1]. Вибірку респондентів склали студенти III − IV курсів коледжів (164 особи) та студенти II – III курсів ВНЗ (150 осіб) ракетно-будівельних спеціальностей. Дослідження здійснювалося на базі коледжу ракетно-космічного машинобудування Дніпровського національного університету ім. О. Гончара, Запорізького авіаційного коледжу, Криворізького авіаційного коледжу,

Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара, Запорізького національного технічного університету, Харківського авіаційного інституту.

Професійно важливою психологічною якістю майбутнього фахівця ракетно-космічної галузі виступає інтернальність суб'єктивного контролю. За результатами діагностики, в студентів всіх курсів інтернальність суб'єктивного контролю проявляється на середньому рівні (72,06% – на I; 67,61% – на II; 88,57% – на III; 80% – на IV). Це означає, що для більшості досліджуваних характерно в залежності від окремої ситуації приписувати відповідальність за події в житті, зокрема за результати своєї діяльності, як власним здібностям і зусиллям, так і зовнішнім чинникам.

У значної кількості респондентів інтернальність суб'єктивного контролю проявляється на низькому рівні (22,06% – на I; 14,08% – на II; 25,71% – на III; 17,14% – на IV). Такі фахівці надають більш важливе значення у своїй професійній діяльності зовнішнім обставинам: прихильності з боку керівництва, підтримці колег, успішності. Відповідальність за невдачі та успіхи в професії вони схильні приписувати іншим людям, везінню, випадку, долі.

Високий рівень інтернальності локус контролю виявився в найменшої кількості досліджуваних (5,88% – на I; 4,23% – на II; 10% – на III; 2,86% – на IV). Такі особи вважають відповідальними за результати своєї діяльності і події свого життя тільки самих себе. Високий ступінь інтернальності може проявлятися в схильності звинувачувати самого себе у всіх своїх невдачах, але, водночас, характеризує послідовну і наполегливу в досягненні поставленої мети особистість, здатну з успіхом досягати своїх цілей в майбутньому.

З метою виявлення суттєвих змін у розвитку мотиваційно-афективного компонента професійної відповідальності ми використали кореляційний аналіз. Отримали прямий зв'язок інтернальності суб'єктивного контролю та усвідомленням саморегуляції поведінки (0,493 при $p \leq 0,01$). Це означає, що вираженість певних професійно-важливих якостей та емоційних переживань, які регулюють професійну відповідальність особистості, сприяють усвідомленому вибору та реалізації певної лінії поведінки та вчинків у професійних ситуаціях.

Отримані результати засвідчили, що в студентів всіх курсів показники знаходяться в межах середнього рівня розвитку. Такі результати вказують на те, що для досліджуваних характерно в залежності від окремої ситуації приписувати відповідальність за результати своєї діяльності як власним здібностям і зусиллям, так і зовнішнім чинникам.

Література

1. Ксенофонтова Е.Г. Исследование локуса контроля личности – новая версия методики "УСК" / Е.Г. Ксенофонтова // Психологический журнал. – 1999. – №2. – С.18−26.
2. Локалова Н.П. Психология. Введение в профессию / Н.П. Локалова. — СПб. : Питер, 2016. − С.27.
3. Челикина И.А. Локус контроля как социально-психологическая детерминанта представлений о лидерских качествах : дис… канд. психол. наук : 19.00.05 / Челикина Инара Александровна : Государственный университет управления. – Москва, 2010. − 224 с.

Кругляк Анжеліка
студент 1 курсу освітнього рівня магістр фак.-ту СПП
Наук. кер.: к.психол.н., доц. Іщук О. В.

ПРОБЛЕМИ ІНКЛЮЗИВНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Модернізація освіти в Україні, що спрямована на демократизацію та гуманізацію, зумовлює необхідність впровадження інноваційних технологій, зокрема, в освіті людей з особливими потребами. Інклюзія є однією з основних тенденцій розвитку зазначеного типу освіти в Україні. Звісно, інклюзивна освіта як педагогічна інновація переживає на шляху становлення чимало труднощів, до яких належать професійна непідготовленість педагогічних кадрів до роботи з дітьми з особливостями психофізичного розвитку у загальноосвітній школі, архітектурна непристосованість споруд, недостатній ступінь розвитку нормативно-правої бази, неналежне додаткове фінансування інклюзивних закладів, академічна перевантаженість навчальних програм, які важко адаптувати до освітніх потреб зазначеної категорії дітей, низький рівень методичного забезпечення, негативне ставлення батьків повносправних дітей до інклюзивного навчання. Ще один чинник, здатний затримувати розвиток цього виду освіти, – недостатнє опрацювання вітчизняного і зарубіжного досвіду педагогічної роботи з дітьми, які мають особливості психофізичного розвитку. На сьогодні в нашій країні спостерігається парадоксальна, але загалом типова для трансформаційного періоду ситуація, що характеризується наявністю законодавства, яке декларує права дітей з особливими потребами на розвиток, здобуття освіти та соціальну інтеграцію і, водночас, повною мірою не вказує на практичні механізми їх реалізації [1]. Такий стан справ пов’язаний передусім з тим, що інклюзивна освіта і за кордоном, і особливо в Україні, має нетривалу історію розвитку.

Аналіз досвіду навчання особливих дітей у країнах світу засвідчує, що у переважній більшості з них відбулося, хоча і з незначними відмінностями, реформування спеціальної освіти. Важливим є те, що у багатьох країнах, зокрема, у Фінляндії, Бельгії, Франції, Ірландії, Іспанії, Швеції діти з особливими потребами мають можливість здобувати освіту і в спеціальних навчальних закладах, і в закладах масового типу [2].

Україна обрала шлях збереження загальної і спеціальної освіти за умови створення інклюзивних шкіл. Саме про це йдеться в «Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року», у якій, зокрема, передбачено такі основні завдання освіти дітей з особливими освітніми потребами, як удосконалення мережі спеціальних навчальних закладів, створення нових моделей та форм організації освіти для осіб з особливими освітніми потребами; відкриття дошкільних груп компенсую чого типу для дітей з особливими освітніми потребами, які проживають у сільській місцевості; розширення практики інклюзивного та інтегрованого навчання в дошкільних, загальноосвітніх та позашкільних навчальних закладах дітей та молоді, що потребують корекції фізичного та (або) розумового розвитку [3].

Впровадження інклюзивної освіти, при збереженні загальної та спеціальної, ускладнюється низкою поки що нерозв'язаних проблем. Крім уже зазначених, це – недостатня готовність ВНЗ до підготовки фахівців, необхідних для роботи в умовах інклюзії. Зміна структури спеціальної освіти та збільшення кількості дошкільнят і школярів з цими потребами, «включених» до загальноосвітніх дошкільних та шкільних закладів, вимагає від педагогічних кадрів ВНЗ перегляду і вдосконалення якісної складової навчального процесу, важливою ланкою якої є підвищення професійної компетентності викладачів.

При розв'язанні специфічних завдань у навчальному закладі необхідно враховувати кілька тісно взаємопов'язаних факторів: перегляд змісту і методів вищої освіти для підготовки педагогів до роботи в інклюзивних закладах, що враховують своєрідність реалізації освітньої парадигми, орієнтованої на пізнання і врахування індивідуальних потреб особливих учнів залежно від віку, характеру, ступеня порушення, якостей особистості; необхідність підтримки високого рівня викладання, що зумовлює пошуки «власного стилю» викладання, який повинен характеризуватися високим професіоналізмом та індивідуальним підходом до кожного студента, використання інтерактивних форм навчання, що дають змогу вже з самого початку навчання долучити студентів до практичної діяльності в рамках інклюзивної освіти; налагодження тісної взаємодії викладачів ВНЗ з інклюзивними освітніми закладами для уточнення змісту навчальної і виробничої практик та проведення наукових досліджень тощо.

Стратегія розвитку національної системи освіти повинна здійснюватися у контексті сучасних інтеграційних і глобалізаційних процесів та відповідати вимогам переходу до постіндустріальної цивілізації, що забезпечить розвиток України в XXI ст., інтегрування національної системи освіти до європейського і світового освітнього простору. Одним із напрямів реалізації цієї стратегії повинна бути належним чином організована та втілена у практику інклюзивна освіта, яка в Україні повинна співіснувати із загальною і спеціальною.

Література

1. Егоров П.Р. Теоретические подходы к инклюзивному образованию людей с особыми образовательными потребностями [Электронный ресурс] / Пантелеймон Романович Егоров // Теория и практика общественного развития. – 2012. – №3. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-podhody-k-inklyuzivnomu-obrazovaniyu-lyudey-s-osobymi-obrazovatelnymi-potrebnostyami
2. Кугуєнко Н.Ф. Світовий досвід інтегрування дітей з особливими освітніми потребами в загальноосвітні навчальні заклади [Електронний ресурс] / Н.Ф. Кугуєнко // Джерело педагогічних інновацій – управління освіти. – Режим доступу: kominternovskiy-ruo.edu.kh.ua/File/Джерело_Силина_2013.doc.
3. На допомогу батькам, що мають дітей з особливими потребами / Л.В. Борщевська, Л.В. Зіброва, І.Б. Іванова. – К. : Укр. Ін-т соціальних досліджень, 1999. – 79 с.

Ластовляк Андрій
студент 1 курсу освітнього рівня магістр фак.-ту СПП
Наук. кер.: к.психол.н., доц. Іщук О. В.

ФОБІЇ ТА СТРАХИ: ОЗНАКИ Й ВІДМІННОСТІ

Кожна здорова людина здатна відчувати природний страх, закладений природою як інстинкт самозбереження. Звертаємо увагу, що нормальний страх попереджає людину про можливу небезпеку. Страх, що не має зв'язку з інстинктом самозбереження, є надуманим і часто патологічним, а саме фобії і являються патологічними страхами з неадекватною реакцією.

Тож, спробуємо визначити та проаналізувати психологічну складову фобічних проявів та їх відмінності від страхів.

Отже, як зазначають науковці, фобія – це сильно виражений нав'язливий страх, що невиправдано загострюється в певних ситуаціях під впливом факторного подразника і не піддається здоровому логічному поясненню. В результаті розвитку фобії, людина починає боятися і відповідно уникати певних об'єктів, видів діяльності або ситуацій які є збудниками самої фобії.

При фобіях людина відчуває почуття тривоги і паніки, це є фобічною реакцією. Фобія провокує людину повністю уникати фобічного стимулу і, таким чином не реагувати на нього. У разі, коли уникнути стимулу не вдається, звичайна поведінка людини піддається суттєвим змінам, які, нажаль, не витримують ніякої критики. І, на наш погляд, це головна причина, чому фобії є проблемою – вони заважають нормально жити та виконувати повсякденну діяльність.

Зараз, ми вважаємо, доцільно навести різницю між поняттям страху і фобії.

На перший погляд, страхи і фобії дуже близькі, але, насправді, між ними є істотні відмінності. Від звичайного страху фобію, в першу чергу, відрізняє безглуздість, і вона насилу контролюються свідомістю і здоровим глуздом. Нагадаємо, що страх – це природна захисна функція організму перед реальною небезпекою. Страх – це емоція, що виникає в ситуаціях загрози біологічному або соціальному існуванню індивіда.

Психологу, працюючи зі страхами і фобіями, важливо вміти їх відокремлювати один від одного та чітко відрізняти. На відміну від психології, в медичній психотерапії ці поняття не відокремлюють. Але вони відрізняються тим, що страх, це завжди щось реальне, а фобія – уявне, те чого в реальності немає, не існує.

Спробуємо проілюструвати різницю наступним прикладом. Йдучи по парку, Ви раптово помічаєте велику собаку без прив'язі і намордника, і подальша реакція нашого мозку, абсолютно виправдана та логічна, – це страх, так як існує реальна ймовірність фізичної шкоди. Але, якщо при одній думці, що десь в комірчині спить крихітне новонароджене цуценя і Ви боїтеся увійти д цієї кімнати, то це вже приклад фобії. Така фобія має назву кінофобія або фобія собак.

Загальне правило щодо фобій говорить: *якщо щось існує, то, ймовірно, це може бути причиною того, що хтось колись десь прийде від цього в жах*.

Фобії можна лікувати за допомогою психотерапії, розвиваючої витримку (самовладання) по відношенню до причини страху. В ході розвиваючої витримку терапії, страждаюча від фобії людина вчиться поступово долати страх під керівництвом професійного фахівця, кваліфікованого психолога.

Медведєва Дар'я
студент 3 курсу фак.-ту СПП
Наук. кер.: к.пед.н., доц. Голованова Т. П.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ САМООЦІНКИ У ХЛОПЦІВ І ДІВЧАТ ПІДЛІТКОВОГО ВІКУ

Аналіз останніх досліджень і публікацій по темі свідчить про те, що проблема самооцінки підлітків є актуальною проблемою вікової та педагогічної психології [1]. Дослідження направлені на вивчення самооцінки як складової контрольно-оцінного компонента навчальної діяльності (О. В. Скрипченко); на виявлення залежності самооцінки від рівня сформованості навчальної діяльності та міри орієнтації на способи діяльності і спілкування (Л. В. Долинська). Аналіз самооцінки окремих складових структури особистості проводився переважно в контексті вивчення ціннісно-моральної сфери (І. С. Булах). Розвиток самооцінки розглядається в процесі становлення учнів як суб'єктів навчальної діяльності та як умова активного включення молодших школярів у творчу діяльність (О. Л. Музика, І. С. Загурська) [2]. Дослідження А. В. Мірошниченко присвячено вивченню особливостей самоставлення підлітків з урахуванням їх гендерних відмінностей [3]. При цьому поза увагою залишається проблема особливостей прояву самооцінки у хлопців і дівчат середнього підліткового віку.

Американський філософ і психолог Вільям Джеймс у своїй праці «Психологія» першим ввів поняття «самооцінка», «образ самого себе». Самооцінку він поділяв на самовдоволення і невдоволення собою [4].

Як зазначають психологи, самооцінка – оцінка особистістю самої себе, своїх можливостей, здібностей і свого місця серед інших людей. Самооцінка є важливим регулятором поведінки людини, вона визначає взаємовідносини з оточуючими, критичність та вимогливість особистості до себе, ставлення до своїх успіхів та невдач.

Р. Бернс підкреслює, що формування самооцінки залежить від соціального оточення, зокрема, в дитинстві дуже значним є вплив сім'ї, тип батьківського ставлення до дитини. Високий рівень самоповаги визначається трьома факторами: переконаність в тому, що ти подобаєшся іншим людям, впевненість в своїх здібностях до того чи іншого виду діяльності та почуття власної значимості. Повага, турбота, увага та схвалення з боку близького оточення приводять до формування позитивного ставлення до себе [5].

Самооцінка юнаків та дівчат також сильно залежить від стереотипних уявлень про те, якими повинні бути чоловіки та жінки, від існуючої в суспільстві диференціації соціостатевих/гендерних ролей [6].

За Р. Бернсом [5], самооцінка – це особистісне судження про власну цінність, яке виражається в установках, що притаманні індивіду.

Самооцінка юнаків та дівчат також сильно залежить від стереотипних уявлень про те, якими повинні бути чоловіки та жінки, від існуючої в суспільстві диференціації соціостатевих/гендерних ролей [6].

Із самооцінкою тісно пов'язаний рівень домагань, спрямованих на майбутню діяльність підлітків. Деякі дослідники вважають, що для підліткового віку характерне прагнення різними шляхами реалізувати тенденцію підтримання свого Я, своєї самооцінки на максимально високому рівні, прагнення досягти успіху. Існує ще одна тенденція: зниження своїх домагань, бажання уникнути невдачі, щоб не зашкодити самооцінці. За результатами експериментальних досліджень, міра адекватності домагань щодо навчального статусу підлітка залежить від його успішності у навчанні [1].

У висновку хотілося б сказати, що у підлітковому віці дитина робить значний поступ в усвідомленні своєї особистості. Процес самопізнання є складним і досить суперечливим, самооцінка та рівень домагань - часто неадекватними та нестійкими. Самооцінка підлітка найчастіше є нестабільною і недиференційованою, а рівень самооцінки залежить від соціального оточення людини, зокрема ставлення до неї, а також від стереотипізації сприйняття соціальних, гендерних ролей в суспільстві.

Література

1. Вікова та педагогічна психологія: навч. посіб. / О.В. Скрипченко, Л.В. Долинська, З.В. Огороднійчук [та ін.]. - 2-ге вид. - К.: Каравела, 2009. - 399 с.
2. Музика О.Л. Самооцінка і розвиток творчих здібностей: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Олександр Музика, Інна Загурська. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2007. – 168 с.
3. Мирошнеченко А. В. Гендерні особливості самоставлення підлітків / А.В. Мирошнеченко // Наука і освіта. - 2014. - № 6. - С. 85-89.
4. Мусіяка Н.І. Проблема самооцінки в теорії особистості В. Джемса / Н.І. Мусіяка // Актуальні проблеми психології: Зб. наук. праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України / За ред. С.Д. Максименка. - Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2008. - Т. VII. - Вип. 16. - С. 121-125.
5. Бернс Р. Развитие «Я-концепции» и воспитание / Роберт Бернс. – М., 1986. – 422 с.
6. Говорун Т.В. Гендерна психологія / Тамара Василівна Говорун, Оксана Михайлівна Кікінежді. – К.: Либідь, 2004. – 308 с.

Мітіна Алла
студент 1 курсу освітнього рівня магістр фак.-ту СПП
Наук. кер.: д.психол.н., проф. Ткалич М.Г.

ОСОБЛИВОСТІ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ПРИБІЧНИКІВ СУБКУЛЬТУРИ «ЧАЙЛДФРІ»

Сьогодні батьківство сприймається як частина ідентичності людини, а відмова від народження дітей сприймається як невідповідність нормі.

Добровільна бездітність є вибором особистостей, що свідомо відмовляються від народження дітей. Тому, субкультура «чайлдфрі» розуміється як певна ідентичність, яка характеризує людину, як представника певної спільноти. Таким чином, актуально дослідити специфіку гендерної ідентичності та життєву позицію представників субкультури «чайлдфрі».

Дослідженням гендерної ідентичності займалося багато науковців та науковиць. С.Л. Бем, І.С. Кльоцина, М.Кіммел, В.В. Москаленко, Л.М. Ожигова, М.Г.Ткалич вивчали особливості та структуру гендерної ідентичності. Проблематика, присвячена феномену «чайлдфрі» розробляється у працях Дж. Віверс, К.Маура, Е.Пек, Ш.Радл, Abma J., Martines G., Д. Кніл, Ч. Джоші, К. Морелла, Р. Джиллеспі, О.Стрельник, О.Камзіна, Н.Самикіна, А. Захаров, О. Яцина.

Мета: визначити особливості гендерної ідентичності представників субкультури «чайлдфрі».

Дослідження проводилось в рамках написання роботи «Особливості гендерної ідентичності субкультури «чайлдфрі». В якості дослідження гендерної ідентичності був використаний опитувальник «Я чоловік\жінка» (Л.М.Ожигова) [1].

Опрацювання результатів відбувалось за допомогою контент-аналізу речень. М.Г.Ткалич [2] виокремила три різновиди складових компонентів:

1) Змістовно-когнітивний компонент. Полягає в усвідомленні сутності, відображає актуальні гендерні ролі особистості;

2) Мотиваційно-діяльнісний компонент. Відображає потреби особистості, пов’язані з гендерним складником Я-концепції та діями індивіда щодо х реалізації;

3) Емоційно-оцінний компонент. Представлений позитивним і негативним оцінним ставленням особистості до взаємодії з іншими і в само сприйнятті.

Відповіді респондентів були узагальнені та систематизовані за допомогою методу контент-аналізу та порівняні з людьми, які не розділяють позицію «чайлдфрі».

Змістовно-когнітивний компонент гендерної ідентичності людей, які не розділяють життєву позицію «чайлдфрі», жіночої і чоловічої статі в основному наповнений фемінними (для жінок) і маскулінними (для чоловіків) характеристиками, частково відображає міжособистісні ролі (коханої, коханого, матері, дружини, батька та ін.); спрямований на стосунки з родиною, близькими, їх добробут та здоров’я, на відчуття власної фемінності або маскулінності та їхнє визнання та підтримку оточуючими. У субкультури «чайлдфрі» немає гендерної диференціації на характеристики особистості, не відображається увесь спектр міжособистісних ролей. Загалом, жінки більш спрямовані на реалізацію себе та своїх ресурсів, свободу та незалежність, а чоловіки – на стабільність, підтримку та матеріальне забезпечення.

Мотиваційно-діяльнісний компонент гендерної ідентичності людей, які не розділяють позицію «чайлдфрі», пов’язаний з потребою у щасті, коханні, визнанні та підтримці, сім’ї та особистих стосунках. Традиційно, більшу

спрямованість на роботу, бізнес, заробіток демонструють чоловіки, жінки більше зосереджені на інтимних, родинних та міжособистісних взаєминах і власних відчуттях. У представників життєвої позиції «чайлдфрі» спрямованість на кар'єру та розвиток більш властива для жінок, а для чоловіків головним є заробіток.

Емоційно-оцінний компонент гендерної ідентичності людей, які не є прибічниками субкультури «чайлдфрі», має такі гендерні відмінності: в цьому компоненті проявляється гендерна диференціація ролей і спрямованості особистості на усвідомлення і реалізацію власної гендерної ідентичності. Окрім цього, забарвленість сприйняття жіночого гендеру більш негативна і зосереджена на фемінному, чоловічого – більш нейтральна та універсальна. Для представниць субкультури «чайлдфрі» важливо бути на рівні з чоловіками, щоб їхня думка також була вагомою частиною. Жінкам важливі досягнення, а чоловікам – прийняття та увага.

Отже, можна стверджувати, що гендерна ідентичність субкультури «чайлдфрі» значно відрізняється від людей, які бажають мати дітей. Переважна більшість жінок у всіх відповідях акцентують увагу на саморозвитку, кар'єрному зростанні, повазі до себе, незалежності, статусі, вільності від громадської думки, зорієнтованості на успіх. Жодна з опитаних жінок-чайлдфрі не зважає на власні репродуктивні функції, бажання мати дітей, сімейні ролі, сім'ю загалом, міжособистісні компоненти взаємодії. Чоловікам важливо підтримка однодумців, розуміння їх альтернативної позиції, її прийняття. Не менш важливим компонентом життя для чоловіків є матеріальне забезпечення.

Література

1. Ожигова Л.Н. Психология гендерной идентичности личности / Л.Н. Ожигова. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2006. – 290 с.
2. Ткалич М.Г. Психологія гендерної взаємодії персоналу організацій: [монографія] / М.Г. Ткалич. – Київ-Запоріжжя: ЗНУ, 2015 – 315 с.

Нюдьга Інна
студент 1 курсу освітнього рівня магістр фак.-ту СПП
Наук.керівн: к.психол.н., доц., Поплавська А.П

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ ПРАЦЕЮ СПІВРОБІТНИКІВ ОРГАНІЗАЦІЇ

На сьогодні персонал є ключовою ланкою організації, що забезпечує її конкурентоспроможність і сталий розвиток. Дослідження факторів, що впливають на задоволеність працею дозволяють виявити рівень мотивації співробітників, фактори, що викликають демотивацію, визначити потенційну плинність кадрів та інше. Сьогодні, задоволеність працею, її забезпечення, оцінювання та підвищення є важливими питаннями для організацій у тому значенні, що задоволений персонал – це запорука успіху компанії.

Питання задоволеності співробітників своєю працею привернуло увагу вже в 30-х роках XX століття. І хоча за минулі півстоліття опубліковано

достатню кількість праць, проте ця проблема і до цього часу далека від свого теоретичного осмислення і тим більше практичного вирішення.

Разом із тим, дослідженнями задоволеності працею займалися такі науковці, як В.А. Ядов, А.А. Киссель, Т.А. Кітвель, А.А. Мурутар, І.М. Попова, Н.Ф. Наумова, Ф. Тейлор, А. Файоль, Е. Мейо, Г. Форд, А. Маслоу, Д. Мак-Грегор, К. Альдерфер, Д. Мак -Клелланд, Ф. Херцберг, Л. Портер, Е. Лоутер, В. Врум, Р. Хьюзман, Дж. Хатфілд, У.Е. Демінг, Б.Ф. Скіннер та інші [1].

Зіставивши підходи різних авторів можна виділити наступні ключові моменти в розумінні сутності задоволеності працею:

• задоволеність працею являє собою емоційну реакцію працівника на сформовану на роботі ситуацію;

• задоволеність працею визначається тим, наскільки матеріальні, соціальні, духовно-моральні результати праці відповідають очікуванням людини.

Найважливішою складовою частиною рівня задоволеності працею є визначення факторів задоволеності.

М. Аргайл виділяє наступні фактори задоволеності працею [2]:

• заробітня плата;

• відносини з співробітниками.;

• стосунки з керівництвом.;

• можливості просування по службі.;

• інші фактори задоволеності - задоволеність умовами; фірмою; організацією часу; наданням вільного статусу і особистої ідентичності.

У рамках дослідження, проведеного інститутом Геллапа було розроблено опитувальник, сформульований у вигляді питань, позитивні відповіді співробітників на які, виявляють рівень задоволеності працею [3]:

• Чи знаю я, що від мене очікується на роботі?

• Чи маю я матеріали та обладнання, необхідні для правильного виконання моєї роботи?

• Чи є у мене можливість на роботі щодня займатися тим, що я вмію найкраще?

• Чи оголошують мені подяку за добре виконану роботу за останній час?

• Чи виявляє мій безпосередній керівник або будь-хто інший на роботі турботу про мене, як про особистість?

• Чи є на роботі людина, яка заохочує мій карьерний ріст?

• Чи вважаються на роботі з моєю думкою?

• Чи дозволяють мені відчувати важливість моєї роботи, завдання, цілі моєї компанії?

• Чи вважають мої колеги своїм обов’язком виконувати роботу якісно?

• Чи працює в моїй компанії один з моїх кращих друзів?

• Чи розмовляв зі мною хто-небудь про мій прогресс за останні шість місяців?

• Чи були у мене можливості для навчання і росту протягом минулого року?

Крім того, Д. Шульц, С. Шульц в якості факторів, що впливають на ступінь задоволеності працею, називають: вік, стать, статус, стаж роботи, емоційну стабільність / нестабільность, стан здоров'я та інше [3].

Підводячи підсумок, можна сказати, що ступінь задоволеності працею знаходиться в тісній залежності від рівня домагань людини. Людина з більш високим рівнем домагань більш критично ставиться до всіх елементів робочої ситуації, причому задоволеність буде тим менше, чим вище рівень домагань.

Література

1. Джуэлл Л. Индустриально-организационная психология. Учебник для вузов — СПб.: Питер. — 2001. — 720 с.: ил. — (Серия «Учебник нового века»).
2. Ловчева М. Задоволеність працею як індикатор корпоративної соціальної політики / [Електроний ресурс] / М. Ловчева. – Режим доступу: hr-portal.ru/article/udovletvorennost- trudom-kak-indikator-korporativnoy-socialnoy-politiki
3. Науменко К.В. Гендерні аспекти задоволеності працею персоналу аграрної організації / [Електроний ресурс] / К. В. Науменко. – Режим доступу: конференция.com.ua/pages/view/570

Павлюк Олена
аспірант фак-ту СПП
Наук. кер. : к.психол.н., доц. Губа Н.О.

ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОСВІДОМОСТІ СТУДЕНТІВ

Становлення професійної самосвідомості майбутніх фахівців в процесі підготовки у вищих навчальних закладах є однією з актуальних проблем сучасної психології. Проблема розвитку професійної самосвідомості та її формування загострилася саме зараз у зв'язку з новими соціально-економічними умовами і потребою у зміні ставлення суб'єкта праці до своєї діяльності. Як показує аналіз літератури [1;2;3;4;5], особливий вплив на ефективність професійної діяльності майбутніх фахівців чинить рівень сформованості їх професійної самосвідомості. Фахівець який володіє високим рівнем професійної самосвідомості характеризується упевненістю в собі, задоволеністю професією, має високий рівень компетентності та відповідальності до професійної діяльності.

Спираючись на думку вчених (В.Д. Брагіна, Б.Д. Паригін, С.В. Москаленко, Е.А. Клімов, П.А. Шавір, Л.М. Мітіна), основним етапом формування професійної самосвідомості майбутнього фахівця вважається період отримання знань у вищому навчальному закладі. Упродовж навчання особистість майбутніх фахівців постійно розвивається і змінюється, при цьому навчальна діяльність має професійне, фахове спрямування і становить собою цілеспрямований процес, мета якого полягає у розвитку професійних якостей і прагненні до професійної самореалізації. Формою прояву професійної

самосвідомості є усвідомлення майбутніми фахівцями своїх нахилів, інтересів, здібностей та рівня професійної готовності.

Аналіз різних підходів до вивчення структури професійної самосвідомості дає змогу визначити основні її компоненти:

1. Психологічний компонент: психологічні особливості особистості, що визначають її здатність і готовність до професійної діяльності, природні здібності, задатки, риси характеру особистості, що зумовлюють її професійні можливості, інтереси і схильності, професійну придатність.

2. Гносеологічний (когнітивний, інтелектуальний) компонент: включає в себе знання, вміння і навички, необхідні для успішної професійної діяльності. Центральним елементом професійної структури особистості стає професійне мислення, фундаментом якого є загальна інтелектуальна підготовка особистості.

3. Аксіологічний (ціннісний) компонент: в нього включені норми, ідеали і цінності, засвоєння вимог професійної моралі, самооцінка як механізм саморегуляції професійної діяльності.

4. Емоційно-вольовий компонент: в нього включено комплекс «переживання професії», усвідомлення особистістю свого професійного обов'язку, почуття відповідальності за результати професійної діяльності, а також професійна спрямованість особистості, що включає в себе уявлення про необхідні професійні якості, мотиви і цілі професійної праці.

Висновки: сформованість професійної свідомості залежить від рівня розвитку психологічного, гносеологічного, аксіологічного та емоційно-вольового компонентів особистості. Сформованість професійної самосвідомості є істотною умовою готовності фахівця до певної професійної діяльності, становлення професійної свідомості відображає процес формування особистості професіонала. В процесі навчання у вищому навчальному закладі майбутні фахівці набувають певні якості і навички необхідні для виконання професійних обов'язків, а саме: уміння здійснювати діяльність на високому професійному рівні, навчаються вирішувати складні професійні завдання, засвоюють нові знання і технології.

Література

1. Васьковская С.В. Психологические условия формирования профессионального самосознания будущего учителя: автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. психол. наук: спец. 19.00.07 «Педагогическая и возрастная психология» / С.В. Васьковская. – Киев, 1987. – С. 44
2. Галузяк В.М. Розвиток професійної самосвідомості студентів вищих навчальних закладів: Монографія / В.М. Галузяк, К.В. Добровольська. – Вінниця: ТОВ «Нілан- ЛТД», 2015
4. Маркова А.К. Психология профессионализма / М.: Междунар.гуманит. фонд «Знание», 1996. – 84 с.
5. Миронова Т.Л. Структура и развитие профессионального самосознания: автореф. дисс. на соискание науч. степени докт. психол. наук: 19.00.03 «Психология труда; инженерная психология»– М., 1999. – 44 с.

6. Митина Л.М. Личностное и профессиональное развитие человека в новых социально- экономических условиях /Л.М. Митина // Вопросы психологии. – 1997. – № 4. – С. 28-38

Петрова Евеліна
студент 3 курсу фак-ту СПП
Наук. кер.: к.психол.н., доц. Губа Н.О.

ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ КЛАСИФІКАЦІЙ СТРАХІВ У СПІВАКІВ

Актуальність дослідження страху зумовлена роллю, яку він посідає у людському житті. Емоція страху здатна визначати стратегію поведінки людини і суспільства та бути невід'ємним компонентом менталітету будь-якої нації. Тому дослідження страху, як розповсюдженого компоненту буття людини, стає особливо актуальним та глобальним питанням в наш час. Природна обдарованість людини передбачає більш витончену та високоорганізовану психіку, але через вразливість підвладна формуванню факторів різних видів страху, від чого потерпають творчі особистості, що безпосередньо впливає на формування професіоналізму. У даній науковій роботі ми зупинимося на творчій сфері діяльності саме співаків. Дослідження вміщує в себе як психологічний аспект впливу страху на особистість співаків, так і фізіологічний, бо емоція страху має безпосередній вплив на дихання, яке є підґрунтям для співу.

Негативний вплив страху не слід недооцінювати, так як він часто призводять до втрачених можливостей. Емоції, як фундаментальні властивості людської психіки, є одними з основних компонентів у структурі особистості, тому вони в значній мірі обумовлюють характер взаємовідносин людини з навколишнім середовищем. В цій роботі ми звернули увагу на дослідження страхів у співаків, як осіб, котрі постійно «спілкуються» з оточуючими шляхом пісні і мають робити це успішно, аби досягти висот у своїй сфері творчості.

Страх – джерело багатьох розладів здоров'я, як фізичного, так і психічного характеру. Страх має шкідливий вплив на людину, ще й у тому плані, що він стає на заваді гармонійному розвитку і саморегуляції особистості. А як відомо, саме від фізичного і психічного стану співаків залежить точне виконання звуків за висотою, тобто стрій і співацька інтонація.

Тож, в нашому дослідженні ми висунули наступну гіпотезу: існує ймовірність, що страхи співаків можуть бути типовими для безлічі індивідів, які займаються у вокальній студії, і таким чином можлива їхня подальша класифікація.

Результати аналізу проблеми дозволили виявити різновид страхів у співаків та створити класифікацію, що підтверджує висунуту гіпотезу**.** Надаємо перелік виокремлених груп страхів у співаків:

1. страхи, що є по суті соціальними страхами і зумовлені взаємодією учасників як на студії, так і в житті

2. страхи, пов’язані з професійним майбутнім
3. страхи, обумовлені самопочуттям самого співака
4. страхи, зумовлені випробуванням
5. страхи, пов’язані з технікою постановки голосу
6. страхи, обумовлені помилками і похибками
7. страхи, зумовлені ваганнями щодо своїх здібностей
8. страхи, пов’язані з технічною несправністю
9. страхи, пов’язані з відповідальністю
10. страхи, пов’язані з навчальною частиною, з викладачем
11. страхи, пов’язані з поведінкою на сцені

Функціонально страх є предметом попередження суб’єкта про небезпеку, що насувається, дозволяючи йому зосередитися на джерелі її виникнення, спонукає до пошуку шляхів її уникнення. Але у руслі розвитку сучасного світу в більшості випадків емоція страху скоріше заважає співакам рухатися до визначених цілей, аніж виконує біологічно-захисну функцію. Таким чином, виділена проблема розкрита і опрацьована, але тим не менш має перспективи подальших досліджень вже більш широкої групи досліджуваних, а саме, співаків всіх вікових категорій та інших вокальних студій.

Севрук Дана
студент 4 курсу фак-ту СПП
Наук. кер.: к.псих.н., доц. Іщук О.В.

АНАЛІЗ МОТИВАЦІЙНИХ ФАКТОРІВ ДЛЯ ПЕРСОНАЛУ ПОКОЛІННЯ «X» ТА «Y»

Дана тема стає все більш актуальною у сучасних умовах, коли все більшого розвитку отримує організаційна психологія та менеджмент управління людськими ресурсами на підприємстві. Але на сьогодні досить мало розвинена тема мотивації співробітників і нерідко психологи стикаються з дефіцитом сучасних праць з даної теми.

Мотивацію загалом розуміють як процес внутрішнього спонукання людини до активної діяльності та досягнення поставлених цілей і процес свідомого вибору поведінки, яка базується на зовнішніх та внутрішніх стимулах. Українські психологи розглядають мотивацію як цілеспрямовану діяльність зі створенням спонукальних мотивів та стимулів для забезпечення певної поведінки людей [3].

Дослідженнями мотиваційних факторів займалися такі зарубіжні дослідники як Ф. Герцберг, Л.Портер і Е. Лолер, Д. МакКлеланд, а серед вітчизняних вчених цю проблему розглядали М. Вольський, Г. Цеханов, І. Вернадський та інші [2].

За основу нашого дослідження ми взяли теорію двох факторів Фредеріка Герцберга та теорію Нейла Хоува й Уільяма Штрауса. За двофакторною теорією Ф. Герцберга усі фактори, що мотивують персонал поділяються на гігієнічні та мотиваційні. Гігієнічні фактори являють собою фактори

навколишнього середовища, у якому здійснюється робота працівників. До них відносяться політика підприємства, умови праці, режим праці, заробітна платня, соціальне забезпечення та стосунки з керівництвом. Дані фактори при їх задоволеності не викликають активізації діяльності людини, а от при їхній незадоволеності призводять до сильної незадоволеності роботою. Фактори мотивації сприяють ступеню задоволеності працею у співробітників, до них відносяться успіх і визнання, цікавий зміст роботи, можливість професійного і кар'єрного зростання, відповідальність [3].

На основі теорії Нейла Хоува та Уільяма Штрауса, що базувалася на відмінностях людей різних поколінь через соціально-політичний рівень розвитку в країні та рівень технологічного розвитку, науковці виділяють покоління «X» (люди, які народжені у 1963-1983 р.р.) та «Y» (1983-2000 р.р.), де базовим для них є орієнтація на отримання високої заробітної платні [1].

Мета дослідження: проаналізувати основні мотиваційні фактори робітників промислового підприємства в залежності від їхнього віку.

Предмет: основні види мотиваційних факторів у співробітників покоління «X» і «Y».

Так як вік співробітників підприємства у межах від 21 до 51 року, то це якраз підпадає під покоління «X» та «Y», і можна зробити припущення, що основними мотиваційними факторами для них будуть матеріальні.

Отже, вибірку склали 62 співробітники промислового підприємства, віком від 21 до 51 року, жінок серед них 32%, чоловіків – 68%.

Дослідження складалося з двох етапів. На першому етапі було створено опитувальник, у якому питання стосувалися мотиваційних факторів персоналу, трудової активності співробітників, задоволеністю організацією, та фактори, які б могли мотивувати в майбутньому як окремого співробітника так і відділ у якому він/вона працює. Серед запропонованих факторів мотивації були присутні як матеріальні так і нематеріальні.

На другому етапі було проведено кількісний та якісний аналіз отриманих результатів. Дослідження аналізу мотиваційних факторів показало, що головним мотиваційним фактором для співробітників є заробітна платня (74%). Заробіток є домінуючим фактором як і у питанні про мотивацію наявну зараз, так і як фактор, що мотивував би в майбутньому як кожного працівника особисто, так і його відділ в цілому, і також як те, що детермінує активність співробітника. Даний фактор належить до гігієнічних факторів за теорією Ф. Герцеберга, як саме той, що не призводить до підвищення мотивації, а при його відсутності знижує задоволеність співробітників організацією.

Щодо рівня задоволеності підприємством, то 50% співробітників оцінили, його як трохи вищій за половину, а саме 60 зі 100, причому рівень трудової активності максимальна кількість співробітників оцінила як високий, а саме 80 зі 100. Як приклад заохочення, був обраний максимальною кількістю співробітників такий вид, як премії, що також є матеріальним фактором мотивації. У найближчих планах робітників є залишатися на тому ж місці роботи через декілька років як і зараз – 45% респондентів. Також 79% співробітників зазначили, що шукають додаткові шляхи заробітку.

Як висновок, можна зазначити, що наша першочергова гіпотеза підтвердилася, що основним мотиваційним фактором, який впливає на працю співробітників є здобуття фінансового прибиту. Також, можна сказати, що через домінування гігієнічних факторів та низький рівень мотиваційних – працівники мають низький рівень задоволеністю організацією не дивлячись на те, що орієнтовані на здобуття фінансового прибутку, як покоління «X» та «Y».

Література

1. Литвак Б. Г. Стратегический менеджмент : учебник для бакалавров / Б. Г. Литвак. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 507 с. — Серия : Бакалавр. Базовый курс.
2. Мизелева Г.С., Балакина И.В., Эйдельман Я.Л. Корпоративная культура: взгляд изнутри / Г.С. Мизелева, И.В. Балакина, Я.Л. Эйдельман // Справочник по управлению персоналом. — 2010. — №3. — С.14-32
3. Ходаківський Є. І. Психологія управління. 5-те вид. перероб. та доп. Х-69 [текст] Підручник. / Є. І. Ходаківський, Ю. В. Богоявленська, Т. П. Грабар. — К.: Центр учбової літератури. — 2016. — 492 с.

Харьков Антон
студент 4 курсу фак.-ту СПП
Наук. кер.: к.психол.н., доц. Іщук О.В.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОГО ОТОЧЕННЯ НА РОЗВИТОК ТВОРЧИХ ЗДІБНОСТЕЙ ОСОБИСТОСТІ

Людина народжується з певними індивідуальними характеристиками, які спочатку формуються, а потім розвиваються протягом усього життя. Цей процес також пов’язаний з соціальним оточенням, яке безпосередньо впливає на людину. Людина стає особистістю тільки в процесі соціалізації, тобто спілкування, взаємодії з іншими людьми.

Взаємодія людини з суспільством має назву «соціалізація». Поняття про соціалізацію як процес повної інтеграції особистості в соціальну систему, в ході якого здійснюється її пристосування, сформувалося в американській соціології (Т. Парсонс, Р. Мертон). В традиціях цієї школи, соціалізація розкривається за допомогою поняття «адаптація» [1].

Поняття адаптація, будучі провідним поняттям біології, означає пристосування живого організму до умов середовища. Воно було екстрапольовано в суспільствознавство і стало означати процес пристосування людини до умов соціального середовища. Так виникли поняття соціальної і психічної адаптації, результатом якої є адаптованість особистості до різноманітних соціальних ситуацій, мікро- і макрогруп [2].

За допомогою поняття адаптація, соціалізація трактується як процес входження людини в соціальне середовище і її пристосування до культурних, психічних і соціальних факторів. Дещо інакше осмислюється сутність соціалізації в гуманістичній психології, представниками якої є Г. Олпорт, А. Маслоу, К. Роджерс та ін. В ній соціалізація – це процес самоактуалізації "Я-концепції", самореалізації особистістю своїх потенційних творчих здібностей,

переборювання негативних впливів середовища, що заважають її саморозвитку й самоутвердженню. Тут суб'єкт розглядається як самовдосконалююча система, як продукт самовиховання. Ці два підходи не суперечать один одному, а визначають двобічний процес соціалізації [2,3].

Але є вченні, які вважають, що людина, її свідомість, здібності, інтереси і потреби визначаються спадковістю (Е. Торндайк, Д. Дьюї та ін.). Представники цього напрямку зводять спадкові чинники (біологічні) в абсолют і заперечують роль середовища і виховання (соціальні фактори) в розвитку особистості. Вони помилково переносять досягнення біологічної науки про спадковість рослин і тварин на людський організм. Пояснемо, що йдеться про пріоритет вроджених здібностей.

Інші вчені вважають, що розвиток цілком залежить від впливу соціальних факторів (Дж. Локк, Ж.-Ж. Руссо, К. А. Гельвецій та ін.) Вони заперечують генетичну схильність людини і стверджують, що дитина від народження – «чиста дошка, на якій можна все написати», тобто розвиток залежить від виховання і середовища.

К. Д. Ушинський стверджував, що особистістю людина стає не тільки під впливом спадковості, середовища і виховання, але і в результаті власної діяльності, що забезпечує формування та вдосконалення особистісних якостей. Людина – не тільки продукт спадковості і обставин, в яких проходить його життя, а й активний учасник зміни, поліпшення зовнішніх факторів. Змінюючи їх, людина змінює і саму себе [4].

Тобто при включені людини в певне творче соціальне оточення, вона соціалізується в ньому і може розвинути свої творчі здібності до певної норми того соціального оточення в якому вона буде знаходитися. Ця можливість відкривається особистості саме через отриманий за життя індивідуального досвіду, який може допомогти їй обійти спадковість або використовувати її «на повну» для нормальної адаптації.

Література

1. Зайченко І.В. Педагогіка: підручник / І. В. Зайченко. — 3-тє видання, перероблене та доповнене. — К.: Видавництво Ліра-К, 2016. — 608 с.
2. Педагогика : учеб. пособие для СПО и прикладного бакалавриата / М. Е. Вайндорф-Сысоева, Л. П. Крившенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 197 с. — Серия : Профессиональное образование.
3. Здібності, творчість, обдарованість: теорія, методика, результати досліджень / [за ред. В.О. Моляко, О.Л. Музики]. – Житомир : Вид-во Рута, 2006. – 320 с.
4. Музика О.Л. Розвиток творчих здібностей у наслідувальній діяльності: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Олександр Музика, Наталія Портницька. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2007. – 128 с.

Цигика Олександра
аспірант фак.-ту СПП
Наук. кер.: д. психол. н., проф. Н.Ф. Шевченко

САМОРОЗВИТОК ЯК ЧИННИК ОСОБИСТІСНОГО ЗРОСТАННЯ ПІДЛІТКА

В наш час існує актуальна проблема розвитку особистості – одна з провідних тем в психологічних дослідженнях. Необхідність вивчення цієї проблеми полягає в широкій сфері понять та перспектив допомоги особистісному зростанню сучасного підлітка. Незважаючи на всі суперечні тенденції особистісного становлення головне для підліткового періоду є набуття якісно нового рівня особистісного зростання, коли завдяки засвоєнню нової соціальної позиції реально структурується його свідоме ставлення до себе як до дорослої людини [1]. Проблема саморозвитку як одного з чинників особистісного зростання підлітка є важливою передумовою, рушійною силою психічного розвитку особистості яка привертає увагу науковців в дослідженні особистості в період підлітковості.

Проблема особистісного зростання вивчалася та знайшла своє відображення у роботах зарубіжних (А. Адлер, А. Маслоу, К. Роджерс, К. Юнг) та вітчизняних (Б.І. Божович, Б.С. Братусь, Ф.Ю. Василюк, С.Л. Рубінштейна,) науковців. Особливості саморозвитку висвітлювали в своїх працях Е. Еріксон, Ю.С. Мельник, В.В. Столін, Ю.В. Шаронін та ін.

Формування та класифікація психологічних чинників особистісного зростання в підлітковому віці представлено в психологічній науці не досить широко, що підкреслює важливість дослідження цього феномену. В науковій літературі зустрічаються зовнішні (сім’я, навчальні інститути та ін.) та внутрішні (самопізнання, саморозвиток, самоактуалізація, самоставлення, довіра та ін.) чинники особистісного зростання. Тож, саморозвиток є одним з внутрішніх чинників особистісного зростання.

Мета роботи – на основі теоретичного аналізу визначити саморозвиток як чинник особистісного зростання підлітка.

Багато науковців вивчали і вивчають питання, пов’язані зі становленням та розвитком особистості. Проблема особистісного зростання, починаючи з середини минулого століття, була об’єктом уваги багатьох психологічних напрямків. Все ж у розумінні феномена «особистісне зростання» смислові акценти вчених не співпадали, однак спільною у більшості наукових підходів визначається ціннісна самореалізація природних потенціалів людини.

У гуманістичних концепціях К. Роджерса та А. Маслоу людина представлена як центральний об’єкт, що ініціює та організовує процес власного розвитку, а особистість розглядається центром власного розвитку, котрий містить джерела та рушійні сили власного розвитку. Тому головним збудником особистісного зростання, згідно з К. Роджерсом і А. Маслоу, є вроджена,

іманентна тенденція організму до особистої автономії, самозміцнення, самоактуалізації.

За К.Г. Юнгом, особистісне зростання здійснюється через індивідуалізацію як самореалізацію особистості, що забезпечує її духовне та фізичне зростання. Стимулюючими механізмами індивідуалізації виступають Его і Самість. За А. Адлером, відповідний процес відбувається у зв'язку з внутрішньо особистісними інтенціями та взаємопов'язаними соціально-детермінованими цілями, а основними мотивами особистісного зростання самоствердження й долання комплексу неповноцінності [2].

Презентуємо погляди науковців щодо саморозвитку. Так, Ю.С. Мельник вказує, що термін «саморозвиток» означає, насамперед, зміну суб'єкта у напрямі свого Я-ідеального, яке формується під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. Саморозвиток особистості пов'язаний з її життєдіяльністю, у межах якої і здійснюється. Він переважно є індивідуальним процесом, продовжує дослідник, що розгортається у внутрішньому плані особистості, але є процесом об'єктивним, що здійснюється під впливом значущих осіб та вагомих соціальних чинників.

На думку Ю.В. Шораніна, саморозвиток особистості відбувається за нелінійними законами, а також має відхилення, що виникають унаслідок криз, нестабільності, нерівномірності системи. У психології Е. Еріксона саморозвиток розглядається в рамках Я-концепції, а В.В. Столін вбачає його в проблемі людського «Я» та самосвідомості особистості в цілому [2].

Особистісне зростання підлітка залежить від багатьох чинників, без яких це зростання було б неможливим. Прагнення особистості до саморозвитку визначає її як успішну, наполегливу, відповідальну людину, яка вміє керувати власними внутрішніми ресурсами на шляху особистісного зростання.

Аналіз праць зарубіжних і вітчизняних науковців стосовно саморозвитку як чинника особистісного зростання підлітка дозволив розглянути різні погляди на поняття саморозвитку та особистісного зростання, та виокремити саморозвиток як запоруку успішного зростання особистості в підлітковому віці.

Література

1. Булах І.С. Психологічні механізми особистісного зростання підлітків / І.С. Булах // «Проблеми сучасної психології» збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології ім.. Г.С. Костюка АПН України – Кам'янець-Подільський: Вид-во Аксіома, 2010. – Вип. 8. – С. 104-115
2. Мельник Ю.С. Поняття особистісного саморозвитку в концептуальному полі сучасної психології / Ю.С. Мельник // «Проблеми сучасної психології» збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології ім.. Г.С. Костюка АПН України – Кам'янець-Подільський: Вид-во Аксіома, 2016. – Вип. 33. – С. 365-375

Швігл Олександра
студент 1 курсу освітнього рівня магістр фак.-ту СПП
Наук. кер.: д. психол. н., проф. Шевченко Н.Ф.

СПЕЦИФІКА ПРОЯВУ КАР'ЄРНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ СТУДЕНТІВ ВИПУСКНИХ КУРСІВ

В сучасних умовах розвитку суспільства «робити кар'єру» стало не тільки можна, а й потрібно, щоб вважатися і вважати себе успішною людиною. Образ успішної забезпеченої людини, який пропагується в ЗМІ і в той же час не має власної культурно-історичної основи, викликає в сучасної молоді бажання мати високий статус і легкі гроші, яке не підкріплене прагненням розвивати відповідні професійні компетенції. У цьому відношенні дослідницький інтерес викликає уявлення студентства щодо свого кар'єрного розвитку, усвідомлення кар'єрної спрямованості, цінності і смисли, на яких вона заснована.

Вітчизняними науковцями вивчалися уявлення аспірантів про сутність кар'єри (Т.В. Карамушка), кар'єрна спрямованість студентів технічних спеціальностей (О.І. Кузнецов), особливості визначення професійної кар'єри молодими фахівцями та кар'єрні очікування фахівця (Н.Ф. Шевченко, М.В. Сурякова). Зарубіжними науковцями досліджено фактори, які сприяють успішному розвитку кар'єри (А.О. Деркач), становлення і розвиток особистості в ході кар'єрного просування (Е.Ф. Зеєр, Є.О. Климов, А.К. Маркова, Д.Е. Сьюпер,), особливості професійного самовизначення (Л.М. Антілогова).

Метою статті є висвітлення результатів емпіричного дослідження специфіки прояву кар'єрної спрямованості студентів випускних курсів.

Попередній аналіз літератури дозволив визначити кар'єрну спрямованість як особистісне утворення, яке визначає як провідну репрезентативну систему сприйняття, так і домінуючі почуття, мотиви (наміри, інтереси, схильності, ідеали), цінності та смисложиттєві орієнтації людини щодо шляхів свого кар'єрного розвитку, а також особистісну і професійну позицію.

В дослідженні використано: опитувальник кар'єрних орієнтацій − КарО (Н.М. Мельникова); самоактуалізаційний тест (Е. Шостром, адапт. Л.Я. Гозман); морфологічний тест життєвих цінностей (В.Ф. Сопов, Л.В. Карпушина); тест смисложиттєвих орієнтацій (Д.О. Леонтьєв); методика діагностики рівня рефлексивності (А.В. Карпов). Дослідження здійснювалося на базі Запорізького національного університету. Вибірку респондентів склали 85 студентів IV курсу бакалаврату та І курсу магістратури гуманітарних та технічних спеціальностей. Вибір респондентів випускних курсів зумовлений тим, що саме на останніх роках професійної підготовки остаточно складається особистість студента як суб'єкта професійної діяльності, формується професійна ідентичність і відбувається остаточне прийняття рішення – чи пов'язувати свою подальшу долю з обраною професією або ні (А.О. Вербицький, Н.А. Бакшаева; Ю.П. Поварьонков).

В ході дослідження за методикою Н.М. Мельникової було встановлено рівні загальної кар'єрної спрямованості (ЗКС). В 54,12% студентів переважає середній рівень ЗКС. Майже однаково представлені низький (22,35%) та високий (23,53%) рівні. Високі показники ЗКС свідчать про те, що студенти прагнуть до оволодіння обраною професією, хочуть будувати свою кар'єру і вдосконалюватися за обраною професією; у вільний час займаються справами, що стосуються майбутньої професії; мають коло знайомих – фахівців в області обраної професії; вважають обрану професію справою свого життя.

Низькі показники вказують на те, що студенти вимушено навчаються на певній спеціальності; вступ до навчального закладу обумовлено не інтересом до майбутньої професії, а зовнішніми чинниками; одержувана професія та перспектива розвитку власної кар'єри – малоцікаві для молодих людей; при можливості хотіли б змінити професію.

З метою визначення специфічних відмінностей між рівнями вираженості ЗКС був проведений однофакторний (рівень ЗКС як фактор) дисперсійний аналіз, який показав, що існують значні відмінності ($p<0,05$) за 26 з 39 досліджуваних змінних. На основі результатів дисперсійного аналізу було складено симптомокомплекси відмінностей.

Результати показали, що студенти з *низьким рівнем ЗКС* відрізняються більшою гнучкістю в поведінці і у взаємодії з оточуючими при реалізації своїх цінностей ($p<0,001$). Це означає, що такі молоді люди здатні швидко реагувати на мінливу ситуацію, мінливість застосування деяких стандартних принципів; їм властива об'єктна позиція по відношенню до своєї кар'єри.

Студенти з *високим рівнем загальної кар'єрної спрямованості* сприймають життя більш осмислено і характеризуються наявністю цілей в житті ($p<0,001$), задоволеністю самореалізації ($p<0,01$), відчуттям управління ($p<0,001$) та керованості ($p<0,001$) свого життя. Вони приймають цінності зрілої особистості (за методикою МТЖЦ: $p<0,001$), схильні до планування і прогнозування (за методикою А.В. Карпова: $p<0,05$), високою самооцінкою в особистісному та професійному планах (за методикою САТ: $p<0,001$).

Студенти із *середнім рівнем ЗКС* відрізняються більшою комунікативною ($p<0,01$) і загальною рефлексивністю ($p<0,05$). Можна припустити, що студенти із середнім рівнем кар'єрної спрямованості в більшій мірі рефлексують стратегії свого життєвого, в тому числі кар'єрного шляху, їх «кар'єрне бачення» більш усвідомлено і визначено, спрямовано і «прицілено».

Таким чином, результати дослідження засвідчили, що студенти з високим рівнем кар'єрної спрямованості мають багато передумов до успішної побудови кар'єри, оскільки відрізняються більшою ціннісно-смисловою наповненістю життя, його усвідомленістю, великим особистісним і професійним потенціалом. Водночас, вони недостатньо рефлексують напрямок (життєвий, кар'єрний, професійний), в якому має сенс реалізовувати свої можливості, тому високий рівень ЗКС також свідчить про пошук «себе в кар'єрі» та відсутність ригідних орієнтирів при побудові кар'єри.

Шевченко Вікторія
студент 1 курсу освітнього рівня магістр фак.-ту СПП
Наук. кер.: к.псих.наук, доц. Малина О.Г.

ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ УЧНІВ З РІЗНИМ ТИПОМ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ АСИМЕТРІЇ ПІВКУЛЬ

Актуальність дослідження теми полягає в тому, що, знаючи тип міжпівкульової асиметрії дитини, слід розробити оптимальні методи навчання та виховання учнів для кращого засвоєння в процесі оволодіння ними необхідної інформації. У теперішній час, коли все більше переважає особистісно-орієнтоване навчання, проблема підходу до навчання з урахуванням фізіологічних особливостей дитини стоїть найгостріше.

Одною з найважливіших властивостей індивідуальності є функціональна асиметрія мозку; вона визначає особливості сприйняття, запам'ятовування, стратегію мислення емоційну сферу людини.

Під психофізіологічної асиметрією розуміється своєрідність психічної діяльності і супроводжуючих її фізіологічних процесів, пов'язаних з активністю лівої та правої півкулі. Індивідуальна картина мозкової організації і психічної діяльності складається протягом тривалого процесу онтогенезу. В результаті взаємодії природних передумов і культурно-історичного досвіду, які засвоює дитина, формуються функціональні системи по забезпеченню вищих психічних функцій.

Міжпівкульова організація психічних процесів - це найважливіша психофізіологічна характеристика мозкової діяльності, заснована на діалектичній єдності двох основних аспектів: функціональної асиметрії (спеціалізації) півкуль мозку і їх взаємодії в забезпеченні психічної діяльності людини.

Функціональна асиметрія півкуль мозку означає специфічні особливості структури і функції мозкових півкуль, що призводять до того, що при здійсненні одних психічних функцій головує ліва, а інших - права півкуля.

Функціональна спеціалізація півкуль повільно формується в онтогенезі аж до 14-16 років, досягаючи найбільшої вираженості до зрілого віку. Процес латерализации функцій головного мозку в онтогенезі відбувається не лінійно, а чергується домінуванням правої і лівої півкуль, з поступовим переходом від дублювання функцій до їх міжпівкульової спеціалізації. Міжпівкульова організація психічних процесів носить динамічний характер: роль кожної півкулі може змінюватися в залежності від завдань діяльності, структури її організації, сформованості в онтогенезі.

Ступінь вираженості асиметрії, удосконалення і ускладнення механізмів міжпівкульової взаємодії є продуктом онтогенетичного розвитку. Затримка латерализации функцій порушує когнітивне і емоційний розвиток дитини і створює передумови до виникнення труднощів у шкільному навчанні.

Права і ліва половини мозку пов’язані через мозолисте тіло, передню і задню комісури, комісуру вуздечки, четверохолміє і гіпокамп. Комісури - пучки волокон, що йдуть з однієї півкулі в іншу і зв’язують між собою симетричні ділянки мозку. Найпотужніший із них називається мозолястим тілом (corpus callosum). Воно дозріває поступово до 5-10 років, що супроводжується загибеллю нейронів, які не змогли утворити зв’язку з нейронами, що мають аналогічну функцію на протилежному боці мозку. Саме особливістю формування і активності цього органу можна пояснити виникнення мануальної асиметрії індивіда.

Міжпівкульова асиметрія мозку виражається в радикальній відмінності, пов’язаних зі способами обробки інформації. Ліва півкуля обробляє інформацію послідовно, а праве - цілісно. Можна сказати, що ліва півкуля організує сприйняття світу в просторових і часових рядах.

Одночасність обробки інформації в правій півкулі свідчить про те, що воно відповідає за інформацію, яка не може бути послідовно оброблена діхотомічно: просторові функції, пам’ять, емоції, несвідоме.

Спеціалізація півкуль мозку пов’язана з перевагою правої або лівої руки: в силі, спритності та швидкості реакції. Поряд з левшеством і правшество виділяється амбідекстрія, тобто невиражена «рукость», відповідна відсутность явної домінуючої півкулі мозку. Нерівнозначними щодо участі в діяльності людини можуть бути не тільки руки, а й ноги, очі, вуха.

Ліва півкуля відповідає за логічне, аналітичне, абстрактне мислення. Воно обробляє інформацію послідовно.

Права півкуля, на відміну від лівого, сприймає світ жваво, барвисто, образно, цілісно відповідає за емоції, інтуїтивні здібності, вміння об’єднувати розрізнені частини в єдину систему - синтезувати (процес, протилежний аналітичним здібностям лівої півкулі), не вміє брехати, розуміє гумор, відповідає за просторово-зорові функції. Воно дуже чуйно ставиться до інтонації (в той час як ліва півкуля не здатна відрізняти відтінки емоцій в голосі), до міміки, воно музично. Права півкуля обробляє інформацію одномоментно, також бере участь в регулюванні внутрішнього середовища організму і роботи імунної системи.

У дітей із-за особливостей психологічної структури їх мови і емоцій права півкуля грає найважливішу роль в розвитку. Вважається, що нездатність до навчання в дитинстві пов’язана з дисфункцією правої півкулі. При навчанні листу і читанню слід враховувати, що механізми, здійснюючі ці функції, у дорослої дитини різні: на ранніх етапах навчання процес читання значною мірою спирається на почуття (права півкуля).

Таким чином можемо зробити висновок, що ефективність навчання та виховання значною мірою залежить від знань педагога особливостей типів функціональної асиметрії півкуль мозку дітей.

Шевченко Ганна
аспірант фак-ту СПП
Наук. кер.: д.психол.н., доц. Горбань Г.О.

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ ОСОБИСТОСТІ ПАТРУЛЬНОГО ПОЛІЦЕЙСЬКОГО ПІД ЧАС ВИКОНАННЯ СЛУЖБОВИХ ОБОВ'ЯЗКІВ

Аналіз змін, які відбуваються в Національній поліції України вказує, що співвідношення чоловіків та жінок на посадах патрульних поліцейських стрімко змінюється. Такі зміни відповідають завданням державних програм щодо впровадження гендерної рівності та здійснення на практиці конституційного принципу рівних прав і рівних можливостей жінок та чоловіків. Сьогодні все більше жінок займає посади поліцейських, їх в поліції близько 25 %.

Процеси становлення гендерного паритету як складової державної політики викликають окремого вивчення різноманіття моделей поведінки. Цікавою, на нашу думку, тут є активна інтеграція чоловічої та жіночої моделей поведінки патрульного поліцейського під час виконання службових обов'язків, що дає можливість пошуку нових шляхів підвищення ефективності їх професійної діяльності. Активізації нових ресурсів особистості може здійснюватися за умов усвідомлення особливостей та прийняття ефективних форм поведінки протилежної статі.

Ми вважаємо, що послідовна адаптація основних теоретичних підходів й фундаментальних психологічних досліджень полового диморфізму задля впровадження їх до реальних умов дасть змогу здійснити спрямоване регулювання численних факторів, які формують складну середу взаємовідносин патрульних поліцейських різної статі. Саме гендерний аналіз на рівні практичної діяльності, зумовить підвищення ефективності діяльності патрульного поліцейського.

Отже, завданнями нашого дослідження є вивчення взаємовпливу моделей чоловічої та жіночої поведінки на особливості здійснення службових обов'язків патрульних поліцейських. Основну теоретичного аналізу складають фундаментальні роботи з дослідження гендерної проблематики у сфері професійної діяльності та взаємодії чоловічих і жіночих гендерних ролей, а саме: Ю. Альошина, С. Бем, І. Ващенко, П. Горностай, Д. Ісаєва, О. Здравомислова, Р. Кантер, Л. Карамушка, І. Кон, Д. Мітчел, В. Москаленко, Л. Ожигова, Д. Пайнз та інші.

Сучасні дослідження, що присвячені вивченню гендерної поведінки особистості фіксують наявність досить стійких стереотипів і патріархальних образів. Особливо це стосується тих професійних сфер, у яких традиційно панує одна стать (чоловіча або жіноча).

На прикладі сучасної української поліції можна спостерігати злам гендерних стереотипів, що існують в нашому суспільстві, подолання скептичного ставлення до гендерної рівності. Ми вважаємо, що основну роль

щодо утвердження гендерної культури в суспільстві мають відігравати зміни моделей гендерної поведінки серед представників професій, які значною мірою контактують з населенням.

Відтак, постає актуальна потреба у дослідженнях психологічних особливостей гендерної поведінки поліцейського під час виконання службових обов'язків. Дослідження психологічних особливостей гармонізації гендерних відносин у професійній взаємодії правників відзначають такі позитивні впливи фемінізації: покращення якості спілкування з населенням, громадськістю та засобами масової інформації; підвищення рівня культури професійної взаємодії серед колег, нейтралізації стресів та нервових зривів, що виникають під час виконання службових обов'язків тощо. Тут важливим є робота з попередження суперечностей, які виникають через дискримінаційні причини, причому зазначене рівною мірою стосується осіб обох статей [1, 2].

Значущим тут є пошук відповідних соціально-психологічних методів, засобів та інструментарію, які дадуть змогу побудувати стратегії, що базуються на врахуванні гендерних особливостей ефективної діяльності, відпрацювати їх і впровадити безпосередньо у професійну діяльність патрульних поліцейських незалежно від їх статі. Відзначимо, що у загальному плані гендерні стратегії чоловіків можуть бути описані як орієнтовані переважно на зовнішнє середовище, а жіноча – як орієнтація з перевагою на внутрішні особливості взаємовідносини з напарником, керівником, налаштування на міжособистісні відносини, спрямовані на підтримку стабільного психологічного мікроклімату.

Актуальність використовування тезаурусу психологічних досліджень гендерних відмінностей в сфері службової діяльності патрульних поліцейських обґрунтовується можливістю використання їх потенціалу як резерву підвищення ефективності діяльності патрульного поліцейського.

Література

1. Кудря В.В. Психологічні особливості впливу гендерних відносин на професійну взаємодію правників // Проблеми сучасної психології : Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету мені Івана Огієнка, Інституту психології ім. Г.С.Костюка АПН України. – 2010. – Вип. 8. – С. 522–530.
2. Ляшенко Н.О., Гузьман О.А. Соціологічні аспекти дослідження гендерного паритету в органах внутрішніх справ // Вісник Харківського Національного університету внутрішніх справ. – 2010. – №48. – С. 318-325.

Шипко Майя
аспірант фак-ту СПП
Наук. кер.: д.психол.н., проф. Шевченко Н.Ф.

ЕГО-ІДЕНТИЧНІСТЬ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ЕТИЧНОЇ СВІДОМОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Сучасна суспільно-політична та економічна ситуація в Україні наразі є такими, що інтереси національної безпеки, соціального і культурного благополуччя настійно вимагають звернення до проблеми морального

відродження особистості, розвитку її етичної свідомості. В контексті розвитку сучасної науки вивчення етичної свідомості особистості набуває особливої актуальності, адже саме етична свідомість зумовлює моральну позицію людини, її відносини та поведінку в цілому. Без сформованості ставлення до понять про добро і зло, обов'язок, совість, справедливість, честь і гідність, свободу і відповідальність, щастя і сенс життя, а також уявлень про моральний ідеал неможливі ні взаємодія зі світом, ні розвиток особистості.

У психологічній науці дослідженням етичної свідомості займалися: В.В. Турбан (особливості становлення етичної свідомості в онтогенезі); А.В. Бездухов; (етична свідомість вчителя); Л.М. Антілогова (психологічні механізми розвитку етичної свідомості); Р. Мурхед, В. Хіншлі (етична свідомість приватних та корпоративних юристів); Д. Перкінз (етична свідомість споживачів); Е. Амадо (розвиток етичної свідомості школярів).

Метою статті є висвітлення результатів емпіричного дослідження его-ідентичності як чинника розвитку етичної свідомості студентської молоді.

Етичну свідомість можна розглядати як форму індивідуальної свідомості, що проявляється в осягненні моралі особистістю, рефлексії моральних (соціальних) норм, формуванні на цій основі власних поглядів і переконань.

Соціальна ситуація розвитку юнаків характеризується періодом прийняття зобов'язань по відношенню до певної низки виборів, таких як система моральних цінностей, ставлення до моральних норм, потреба самоактуалізації також проявляється кризою ідентичності. Молоді люди виявляють занепокоєність тим, як вони виглядають в очах інших в порівнянні з тим, що вони самі думають про себе; а також тим, як поєднувати ті ролі і навички, які вони культивували в собі раніше, з ідеальними прототипами сьогоднішнього дня. Така інтеграція проявляється у формі его-ідентичності та являє собою суму внутрішнього досвіду, набутого на всіх попередніх стадіях, коли успішна ідентифікація приводила до успішного врівноважування базисних потреб індивідуума з його можливостями і обдарованістю. Юнаки повинні постійно сприймати себе «внутрішньо тотожними самим собі». У цьому випадку в них сформується образ себе, що склався в минулому і змикається з майбутнім, тобто формувати его-ідентичності забезпечує безперервність минулого, сьогодення і майбутнього індивіда. Референтна група також повинна бачити «тотожність і цілісність» в індивідуумі. Це означає, що молодим людям потрібна впевненість у тому, що вироблена ними раніше внутрішня цілісність буде прийнята іншими людьми, значимими для них. Окрім цього, молодим людям необхідно досягти «зрослої впевненості» в тому, що внутрішні та зовнішні плани цієї цілісності узгоджуються між собою.

Відчуття его-ідентичності – ясність образу себе, інтегративність свого Я − є оптимальним, коли людина має внутрішню впевненість у напрямку свого життєвого шляху, інтеграції ролей і ідентифікацій. Его-ідентичність, що виконує інтегруючу функцію, і сам факт наявності нормативної кризи виступають необхідними умовами формування зрілості особистості – засвоєння, прийняття та оцінка соціальних норм і етичних вимог, вироблення

власної моральної системи. Зазначене дає підстави визначити его-ідентичність чинником розвитку етичної свідомості студентської молоді [1].

Дослідження здійснювалося на базі Національної металургійної академії України, Дніпропетровського національного університету імені О.Т. Гончара, Запорізького національного Університету, Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Вибірку респондентів склали студенти I−IV курсів бакалаврату та I курсу магістратури гуманітарних та технічних спеціальностей. Загальна кількість досліджуваних − 280 осіб віком 17–27 років.

Перейдемо до результатів дослідження, яке проводилося за методикою SCC Дж. Кемпбелла. В студентів I, III, IV курсів бакалаврату переважає середній рівень ясності образу себе (57,14%; 64,29%; 43,33% відповідно), а в студентів II курсу бакалаврату та I курсу магістратури – середній, ближчий до високого (42,31%; 62,96%). Слід зазначити, що саме студенти цих курсів показали найвищі результати: в деяких респондентів рівень ясності «Я»-концепції досягав вкрай високого рівня розвитку (3,85%; 3,7%).

Найменший відсоток відповідей був зафіксований в діапазоні вкрай низького рівня (3,33% на IV курсі) та середнього, ближчого до низького (14,29% на I курсі; 26,92% − на II; 21,43% − на III; 13,33% − на IV; 11,11% − на I курсі магістратури).

Подібну нестабільність показників можна пояснити тим, що типовий статус ідентичності (у нашому дослідженні ми розглядаємо ясність Я-концепції та ідентичність як тотожні поняття [1, с. 82−83]) для студентської молоді є «мораторій», коли молоді люди знаходяться в середині кризи ідентичності, поглинені у пошуку самих себе, порівнюють, обирають власний моральний кодекс та професійну роль. Окрім цього, розуміння свого «Я», відчуття внутрішньої константності в потоці метаморфоз особистісного розвитку є не статичним, а динамічним психічним утворенням, з яким узгоджуються почуття й емоції, вчинки, психологічне здоров’я, дії та очікування, успіх у діяльності особистості.

Література

1. Киричук О.В. Психологічні особливості Я-концепції безробітного : навч.-мет. посіб. / О.В. Киричук, С.О. Тарасюк – К. : ІПК ДСЗУ, 2012. – 148 с.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ «ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ»

Асатрян Сусанна

ІНТЕРМЕДІАЛЬНІСТЬ ЯК АВТОРСЬКА СТРАТЕГІЯ В НОВЕЛІ Н. БІЧУЇ «ПОРТРЕТ МАЛЕНЬКОЇ ДІВЧИНКИ З ЧЕРЕПАХОЮ» 3

Афанасова Виктория

КОГНИТИВНЫЕ МЕТАФОРЫ И СПОСОБЫ ИХ ПЕРЕДАЧИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ (НА МАТЕРИАЛЕ «ЕСТЕСТВЕННОГО РОМАНА» Г. ГОСПОДИНОВА) 5

Бєрковська Анастасія

РОМАН Н. ОЧКУР «МІСТИЧНИЙ ВАЛЬС» ЯК ЖАНРОВА МОДИФІКАЦІЯ ФЕНТЕЗІ 8

Гнатуша Альона

ЖАНРОВО-СТИЛЬОВА СПЕЦИФІКА РОМАНУ С. ПРОЦЮКА «ЧОРНЕ ЯБЛУКО» 10

Голубятник Екатерина

СТРУКТУРНАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ПРОЗВИЩ УЧЕНИКОВ ОБЩЕСТВЕННО-ГУМАНИТАРНОЙ ГИМНАЗИИ №27 ГОРОДА ЗАПОРОЖЬЯ 12

Дерій Марія-Катерина

ОБРАЗ МІСТА В РОМАНІ О. УКРАЇНЦЯ «МАЛХУТ» 15

Дєєва Юлія

ХУДОЖНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВИ Л. РІЗНИКА В РОМАНІ «САМОТНІСТЬ ПРОРОКА» 17

Доня Валерія

ОБРАЗ ПОЛЯКА У СВІДОМОСТІ ЗАПОРІЗЬКИХ СТУДЕНТІВ І ШКОЛЯРІВ (ЗА ДАНИМИ ВІЛЬНОГО АСОЦІАТИВНОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ) 19

Дубина Вікторія

УНІВЕРСАЛЬНЕ І СПЕЦИФІЧНЕ У ФІЛОЛОГІЧНОМУ СЛЕНЗІ 21

Дудніченко Віталіна

ГАЛЕРЕЯ ЧОЛОВІЧИХ ОБРАЗІВ У РОМАНІ «МАЙЖЕ НІКОЛИ НЕ НАВПАКИ» М. МАТІОС 23

Живиця Таїсія

РОМАН «СЬОМИЙ АРКАН» Н. СТЕПУЛИ: ЖАНРОВИЙ СИНТЕЗ 25

Живиця Таїсія

СПЕЦИФІКА ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ ФІЛОЛОГІЧНИХ ДИСЦИПЛІН У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ 27

Зибенкова Тетяна

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ГРУПИ НАЗВ КОЛЬОРІВ В УКРАЇНСЬКІЙ, РОСІЙСЬКІЙ ТА ПОЛЬСЬКІЙ МОВАХ 29

Ізотова Дар'я

ОНОМАСТИЧНІ АКТУАЛІЗАТОРИ ПРОСТОРУ І ЧАСУ (ЗА РОМАНОМ «ТІНЬ СОВИ» В. ШКЛЯРА) 31

Іонова Ольга

ПОЛОНІЗМИ У ПОВІСТЯХ Б. ЛЕПКОГО 32

Кабатова Юлія

ФЛОРИСТИЧНІ МІКРОТОПОНІМИ В ІСТОРИКО-ТОПОНІМІЧНОМУ СЛОВНИКУ В. ЧАБАНЕНКА «ВЕЛИКИЙ ЛУГ ЗАПОРОЗЬКИЙ» 34

Какуша Ангеліна
ОСОБЛИВОСТІ КОМПОНУВАННЯ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ З ХУДОЖНІМ ДОМИСЛОМ У РОМАНІ З. ЛЕГКОГО «СЕ МОГО СЕРЦЯ ДРАМА» *36*

Катранич Тетяна
ЖІНОЧІ ОБРАЗИ РОМАНУ «ОХАЙНІ ПРОПИСИ ЕРЦГЕРЦОГА ВІЛЬГЕЛЬМА» Н.СНЯДАНКО: ҐЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ *38*

Кащєнко Матвій
БАРОКОВИЙ МОТИВ «ПОЕТ Є БОГ» У ТВОРЧОСТІЮ. ШЕВЧУКА *40*

Кіцелюк Софія
МІСТИЧНІ КАТЕГОРІЇ В ТРИЛЕРІ «НЕ ОЗИРАЙСЯ І МОВЧИ» М. КІДРУКА *41*

Кухар Олександра
ХУДОЖНЄ МОДЕЛЮВАННЯ ОБРАЗНОЇ СИСТЕМИ РОМАНУ С. ЖАДАНА «ІНТЕРНАТ» *43*

Кушніренко Олена
ОСУЧАСНЕННЯ ГОДОНІМІЇ МІСТА ЗАПОРІЖЖЯ *45*

Кущ Вікторія
ЛЕКСИКО-СЛОВОТВІРНІ ОСОБЛИВОСТІ АБСТРАКТНИХ ІМЕННИКІВ-НЕОЛОГІЗМІВ *47*

Ланина Ирина
МОДАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ РУССКОЯЗЫЧНОГО И НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ СПОРТИВНОЙ ПРЕССЫ) *49*

Ленок Марія
ЖІНКА В РОМАНІ «КЛЯСА» П. ВОЛЬВАЧА *51*

Лящова Анастасія
ЛІТЕРАТУРНА ПРОЕКЦІЯ ОБРАЗУ ГАЛЬШКИ ОСТРОЗЬКОЇ (ЗА РОМАНОМ П. УГЛЯРЕНКА «І БУВ РАНОК, І БУЛА НІЧ… (ГАЛЬШКА)» *53*

Маширо Наталія
ВИКОРИСТАННЯ ХМАРНИХ СЕРВІСІВ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРИ *56*

Машко Гоар
ПРИСУБСТАНТИВНО-АТРИБУТИВНІ СКЛАДНОПІДРЯДНІ РЕЧЕННЯ В МАЛІЙ ПРОЗІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА *58*

Нагорна Юлія
СЕМАНТИЧНА СТРУКТУРА ПРИСЛІВНИКІВ СТАРОУКРАЇНСЬКОЇ ДОБИ *60*

Никифорова Світлана
СПОСОБИ ПЕРЕДАЧІ ПРИКМЕТНИКІВ ПОВІСТІ Б. ПРУСА «ГРІХИ ДИТИНСТВА» В УКРАЇНСЬКОМУ І РОСІЙСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДАХ *61*

Пашетнєва Євгенія
ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ПОЛЬСЬКОЇ МОВИ *63*

Пашетнєва Євгенія
ПРОБЛЕМА МІЖМОВНОЇ ОМОНІМІЇ В КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКОЇ, РОСІЙСЬКОЇ ТА ПОЛЬСКОЇ МОВ *65*

Петрова Юліана
ЛЕКСИЧНІ ТА ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ З РОСІЙСЬКОЇ МОВИ НА БОЛГАРСЬКУ (НА МАТЕРІАЛІ БАЙКИ І.А.КРИЛОВА «ВОРОНА И ЛИСИЦА») 67
Полесюк Анастасія
ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ 69
Продащук Віталіна
МАРКОВАНА ЛЕКСИКА В НОВЕЛІ МИКОЛИ ХВИЛЬОВОГО «Я (РОМАНТИКА)» 71
Савченко Лілія
НАЗВИ СТРАВ І НАПОЇВ У РОМАНІ С. АНДРУХОВИЧ «ФЕЛІКС АВСТРІЯ» 73
Сидорина Єлизавета
ФУНКЦІЮВАННЯ ПОРІВНЯНЬ У РОМАНІ В. ЛИСА «СТОЛІТТЯ ЯКОВА» 76
Сидоришина Анастасія
СОМОНІМІЧНА ЛЕКСИКА У СЛОВНИКАХ XIX – XX СТОЛІТТЯ 77
Смирнов Олександр
ОБРАЗ ТЕМНОЇ ВІДЬМИ В РОМАНІ Л. КОНОНОВИЧА «ЧИГИРИНСЬКИЙ СОТНИК» ... 80
Смирнов Олександр
ЗВУКОВІ «ПАРТИТУРИ» В ПОЕЗІЇ ЛІНИ КОСТЕНКО 83
Таган Денис
ФУНКЦІЮВАННЯ ЕПІТЕТІВ У РОМАНІ Ю. АНДРУХОВИЧА «ПЕРВЕРЗІЯ» 86
Тананаєва Ірина
ХУДОЖНЄ МОДЕЛЮВАННЯ ОБРАЗІВ ХАРАКТЕРНИКІВ У РОМАНІ «СИНІ ВОДИ» В. РУТКІВСЬКОГО 88
Телятник Вікторія
СПЕЦИФІКА ОНІМІВ У ТВОРАХ ДЛЯ ДІТЕЙ ВСЕВОЛОДА НЕСТАЙКА 90
Тодорова Євгенія
СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА ЯЗЫКОВЫХ РЕАЛИЙ СКАЗОК А.С. ПУШКИНА НА БОЛГАРСКИЙ ЯЗЫК 91
Халаши Михайло
МІСЦЕ НІКНЕЙМА В АНТРОПОНІМІЧНІЙ СИСТЕМІ 93
Шевченко Вікторія
ПОЕТИКА ХАРАКТЕРОТВОРЕННЯ ОБРАЗУ М. СМОТРИЦЬКОГО В ПОВІСТІ П. КРАЛЮКА «ДІОПТРА» 95
Шмигля Анастасія
ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ E-LEARNING НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРИ 97
Шмигля Анастасія
БЕЗСПОЛУЧНИКОВІ СКЛАДНОСУРЯДНІ РЕЧЕННЯ В РОМАНАХ ІРЕН РОЗДОБУДЬКО «ЗІВ'ЯЛІ КВІТИ ВИКИДАЮТЬ» ТА «ШОСТІ ДВЕРІ» 99
Щербак Екатерина
ВАРЬИРОВАНИЕ ТОПОНИМОВ ДНЕПРОВСКОГО РАЙОНА Г. ЗАПОРОЖЬЯ В ПРАГМАТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ УСТНОЙ РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ ЖИТЕЛЕЙ) 101
Юхименко Олена
ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕКСТУАЛЬНОГО ВЖИВАННЯ ГУЦУЛЬСЬКИХ ДІАЛЕКТИЗМІВ . 104

Яковенко Тетяна
ВЕБ-САЙТ УЧИТЕЛЯ ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ПЕДАГОГА Й УЧНІВ В УМОВАХ КОМПЕТЕНТНІСНОЇ ОСВІТИ .. 106

СЕКЦІЯ «ІНОЗЕМНА ФІЛОЛОГІЯ»

Алієва Нурай
МЕТОД КОЛАЖУВАННЯ ТЕКСТУ В НАВЧАННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У 1-4 КЛАСАХ .. 108

Андрусенко Катерина
ВЕБ-КВЕСТ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ-ФІЛОЛОГІВ..... 109

Вапірова Анастасія
ЕТИМОЛОГІЯ ЯДЕРНИХ ВЕРБАЛІЗАТОРІВ КОНЦЕТУ СВОБОДА В АНГЛОМОВНІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРІ 111

Вапірова Анастасія
ТЕХНОЛОГІЯ СІНКВЕЙНА В НАВЧАННІ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ В 5-9 КЛАСАХ 112

Денисенко Поліна
СТРУКТУРА ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНОГО ПОЛЯ «INFANCY» У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ 114

Дутова Катерина
ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ 116

Єнікєєв Дамір
АВТОРСЬКІ НОВОТВОРИ ДОНАЛЬДА ТРАМПА В АМЕРИКАНСЬКОМУ ВАРІАНТІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ.....117

Жукова Наталя
СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЕМОЦІЇ СТРАХУ У ПОВІСТІ СТІВЕНА КІНГА «1922».....119

Загорська Валерія
CLIL ЯК РІЗНОВИД МЕТОДУ «IMMERSION» У МОВНІЙ ТА ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ СТУДЕНТІВ-ФІЛОЛОГІВ 121

Загріва Вероніка
ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ФІКТОНІМІВ РОСІЙСЬКОЮ МОВОЮ У ТЕЛЕСЕРІАЛАХ (НА МАТЕРІАЛІ «AMERICAN GODS») 123

Катруша Ольга
ОБРАЗ ІДЕАЛЬНОГО ЛИЦАРЯ У ІНТЕРПРЕТАЦІЇ СУЧАСНОГО КІНЕМАТОГРАФУ (НА МАТЕРІАЛІ СТРІЧКИ «ТРІСТАН І ІЗОЛЬДА» К.РЕЙНОЛЬСА).....125

Катруша Ольга
ТЕХНОЛОГІЯ «ІНСЕРТ» У НАВЧАННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У 5 – 6 КЛАСАХ 127

Корнюшина Наталія
ШЛЯХИ ПОПОВНЕННЯ СУЧАСНОГО АМЕРИКАНСЬКОГО СЛЕНГУ.....129

Костюкова Анастасія
КЛАСИФІКАЦІЯ ІНІЦІАЛЬНИХ АБРЕВІАТУР (на матеріалі неологізмів англійської мови кінця XX – початку XXI століть) 131

Кременчуцький Валерій
ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ПРОБЛЕМИ ЛОКАЛІЗАЦІЇ КОМП'ЮТЕРНИХ ІГОР НА МАТЕРІАЛІ ФУТБОЛЬНОГО СИМУЛЯТОРА "FIFA 11" 133

Литовченко Анастасія
ОСОБЛИВОСТІ НАУКОВОГО СТИЛЮ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ.....134

Марнопольська Юлія
МАС-МЕДІЙНИЙ ДИСКУРС ЯК ВИД КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ *136*

Немиченкова Марія
РОЛЬ МЕТАФОРИ І МЕТОНІМІЇ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ *137*

Перевєрзєва Тетяна
СПЕЦИФІКА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ У ФІЛЬМІ РОБЕРТА ЗЕМЕКІСА «БЕОВУЛЬФ» (2007р.) *139*

Передєла Микита
НЕСТАБІЛЬНІСТЬ ЕВФЕМІЗМІВ В МОВНІЙ СИСТЕМІ І ВТРАТА НИМИ СВОЇХ ФУНКЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ) *141*

Петрова Ганна
ЕВФЕМІЗАЦІЯ МОВНОГО АКТУ АГРЕСІЇ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ *143*

Саранчук Олена
КРИТЕРІЇ КЛАСИФІКАЦІЇ ЗООНІМІВ У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ *144*

Сидоренко Анна
ОЗНАКИ ТРАДИЦІЙНОЇ ЯПОНСЬКОЇ ПОЕТИКИ В ТВОРЧОСТІ РЮНОСКЕ АКУТАГАВИ *146*

Соболь Оксана
ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ РОЛІ ЖІНКИ У ЛИЦАРСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ У ФІЛЬМІ ГАЯ РІЧІ «КОРОЛЬ АРТУР: ЛЕГЕНДА МЕЧА» *148*

Сушкова Карина
ВИКОРИСТАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У МОВІ ДЕТЕКТИВУ (НА МАТЕРІАЛІ ТВОРЧОСТІ АГАТИ КРІСТІ) *150*

Тереник Дар'я
СПІВВІДНОШЕННЯ ІСТОРИЧНОЇ ПРАВДИ ТА ХУДОЖНЬОГО ДОМИСЛУ У РОМАНІ МАРІО П'ЮЗО «THE FAMILY» (2001р.) *151*

Тюлькова Аліна
СПЕЦИФІКА ОНОМАСТИКОНУ У ТВОРІ ДЖ.ОРВЕЛА «ANIMAL FARM» *152*

Улицька Юлія
ЗАСОБИ МАНІПУЛЮВАННЯ У ПОЛІТИЧНИХ ПРОМОВАХ *154*

Федотичєва Єлізавета
ОСОБЛИВОСТІ ГАЗЕТНОГО СТИЛЮ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ *156*

Фуклєва Юлія
ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ АТМОСФЕРИ ІНТРИГИ ТА НАПРУЖЕННЯ У РОМАНІ СТІВЕНА КІНГА «11/22/63» *158*

Чабанова Регіна
КОНЦЕПТ "FRAU" І "MANN" У НІМЕЦЬКИХ ПАРЕМІЯХ *160*

Чугуй Аліна
МОВНА ТА КОНЦЕПТУАЛЬНА КАРТИНИ СВІТУ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ *162*

Шульга Анна
КОНЦЕПТ ДОЖДЬ КАК КОМПОНЕНТ НАЦИОНАЛЬНОЙ КАРТИНЫ МИРА *163*

Юрченко Дар'я
ПРИЙОМ ФІШБОУН У НАВЧАННІ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ У 9-11 КЛАСАХ *165*

Юрченко Дар'я
СЛЕНГ ЯК ЗАСІБ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПЕРСОНАЖІВ У РОМАНІ ШИВАН (СІОБХЕН) ДАУД "THE LONDON EYE MYSTERY" *167*

Юрченко Дар'я
ТЕСТУВАННЯ ЯК ОДНА З ФОРМ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ УЧНІВ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ *169*

Юрченко Катерина
СОЦІАЛЬНИЙ ПОРТРЕТ ДІАЛЕКТОНОСІЇВ ЙОРКШИРСЬКОГО ДІАЛЕКТУ БРИТАНСЬКОГО ВАРІАНТУ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ XIX ТА XXI СТОЛІТЬ ВЕРБАЛІЗОВАНИЙ ФРАЗЕОЛОГІЧНИМИ ОДИНИЦЯМИ *171*

Яковенко Єлизавета
ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЯ ПЕРСОНАЖІВ-ЧОЛОВІКІВ У РОМАНІ ДЖЕЙН ОСТЕН «РОЗУМ І ПОЧУТТЯ» *172*

СЕКЦІЯ «ЖУРНАЛІСТИКА»

Аксьонова Ксенія
ГІПЕРЛІНК ЯК ЗАСІБ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ САЙТУ ВИДАВНИЦТВА «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» *174*

Андрієнко Андрій
МАЙСТЕРНІСТЬ ВЕДУЧОГО ЯК ФАКТОР УСПІШНОСТІ ПРЯМОЕФІРНОЇ РАНКОВОЇ ПРОГРАМИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ *176*

Арутюнян Каріне
ПРИНЦИПИ РОЗПОДІЛУ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТВОРІВ А ЖАНРАМИ У ДРУКОВАНИХ ЗМІ *179*

Байбакова Ангеліна
ОСОБЛИВОСТІ ПРЯМОЇ РЕКЛАМИ НА ТЕЛЕКАНАЛАХ МЕДІАХОЛДИНГУ STARLIGHTMEDIA *181*

Безбородова Маргарита
ОСОБЛИВОСТІ ОГЛЯДУ ЯК АНАЛІТИЧНОГО ЖАНРУ В СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА *183*

Блищик Анастасія
ЖАНР РЕПОРТАЖУ: ВЧОРА, СЬОГОДНІ, ЗАВТРА *185*

Богомолов Данило
ОСОБЛИВОСТІ СЕРІАЛЬНОЇ СІТКИ КАБЕЛЬНОЇ ТЕЛЕМЕРЕЖІ HBO *187*

Бут Крістіна
ІНФОТЕЙНМЕНТ ЯК СКЛАДОВА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАННЬ *189*

Давиденкова Ілона
ВИСВІЛЕННЯ ЧЕРНОБИЛЬСЬКОЇ КАТАСТРОФИ НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТИ «ПРАВДА УКРАИНЫ» *190*

Демиденко Юлія
СКЛАДОВІ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ТЕЛЕВЕДУЧОЇ ОПРИ ВІНФРІ *193*

Демченко Інна
РАДІОСТАНЦІЯ «АРМІЯ FM» ЯК ЗРАЗОК МУЗИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО МОВЛЕННЯ *194*

Дерев'янко Юлія
ЗАСОБИ ОФОРМЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО ЖУРНАЛУ: РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ... *197*

Єлагіна Софія
ЗАГОЛОВКОВІ КОМПЛЕКСИ В ІНТЕРНЕТ-МАТЕРІАЛАХ: ПРОБЛЕМА ФАКТОЛОГІЧНОГО НАПОВНЕННЯ *199*

Залозна Олександра
ЗАСОБИ НА САЙТІ ЗАПОРІЗЬКОГО ВИДАННЯ «ZАБОР» *200*

Зозуль Таїсія
КУЛІНАРНІ ШОУ У СЕГМЕНТІ РОЗВАЖАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ *201*

Зубенко Ксенія
ДОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ НОРМИ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ *203*

Керімов Руслан
PR-АГЕНЦІЇ УКРАЇНИ: ОСНОВНІ ЗАДАЧІ ТА ПОСЛУГИ *205*

Кириченко Мілана
ВИСВІТЛЕННЯ БІЗНЕСОВОЇ ТЕМАТИКИ У ПРОГРАМАХ ТЕЛЕКАНАЛУ СІ-ЕН-ЕН *207*

Клюєва Марина
ПЛАШКА ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПОЗИЦІЇ ЖУРНАЛЬНОГО ВИДАННЯ ДЛЯ ЖІНОК *209*

Коваль Анастасія
ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ ОБКЛАДИНОК СУЧАСНИХ МОЛОДІЖНИХ ЖУРНАЛІВ *211*

Козачок Оксана
МУЛЬТИМЕДІЙНІ КОМПОНЕНТИ У ДИТЯЧИХ ТЕЛЕПРОГРАМАХ *213*

Колісник Юлія
ФОРМУВАННЯ УНІКАЛЬНОГО ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ ЖУРНАЛУ «READER´S DIGEST» *215*

Коса Вероніка
ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ПЕРФОРМАНСУ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ *216*

Крамаренко Ірина
ОКРЕМІ АСПЕКТИ ПРИЧИН НЕЕФЕКТИВНОСТІ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ *218*

Кузнецов Денис
ЖАНРОВА ПАЛІТРА РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ЗАПОРІЗЬКА ПРАВДА» *220*

Кушнір Світлана
БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТА ЯК ВИМОГА ЧАСУ *222*

Кущ Софія
НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ *224*

Лєдова Христина
РОЛЬ СУДДІВ ТА ЗМІ В ДЕМОКРАТИЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ЕТИЧНІ СТАНДАРТИ ВИСВІТЛЕННЯ СУДОВИХ ПРОЦЕСІВ *226*

Липовецька Наталія
УКРАЇНА НА СТОРІНКАХ ЩОДЕННОЇ БРИТАНСКОЇ ГАЗЕТИ «THE INDEPENDENT» *228*

Лисенко Олександра
ГРАФІЧНІ ЗАСОБИ ОФОРМЛЕНИЯ СТУДЕНТСЬКИХ ВИДАНЬ *229*

Махонько Олена
ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТБ-КОНТЕНТУ В ІНТЕРНЕТІ ТА ЗА ЙОГО МЕЖАМИ *231*

Майдук Христина
ПРОПАГАНДА ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ В ДИТЯЧИХ МАС-МЕДІА *233*

Назарова Дар'я
МОДЕЛЬ ВЗАЄМОДІЇ МЕДІА І ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ *235*

Науменко Тетяна
ЗВУКОВИЙ ОБРАЗ НОВИН НА УКРАЇНСЬКОМУ РАДІО *238*

Паливода Єлизавета
КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ СТРАХУ У ЗАПОРІЗЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ *239*

Покровська Ганна
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ ПІД ВПЛИВОМ РЕКЛАМИ *241*

Развенкова Світлана
САЙТ КАФЕДРИ ВИШУ: ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ *243*

Рахманіна Наталія
КОРПОРАТИВНИЙ САЙТ ВИДАВНИЦТВА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПРОМОЦІЇ ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ *245*

Різенко Ольга
ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПЛАТФОРМИ WORDPRESS ПРИ РЕДАГУВАННІ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ *247*

Розиган Олександра
ІНФОРМАЦІЙНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК СПОСІБ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА НА ПРИКЛАДІ ЗАПОРІЗЬКОГО ТЕЛЕКАНАЛУ TV5 ..... *249*

Саламатіна Анна
СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ЯК ПАРАМЕТРИ СЕРІЙНОСТІ ХУДОЖНІХ ВИДАНЬ *251*

Саєнко Оксана
ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ *253*

Санатарчук Валерія
БУКЧЕЛЕНДЖ ЯК СПОСІБ ПРОМОЦІЇ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ *254*

Сапа Діана
РАДЯНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА: ЗАСАДИ, ФУНКЦІЇ ТА НАСЛІДКИ *256*

Середа Станіслав
СКЛАДОВІ МАЙСТЕРНОСТІ ТЕЛЕВЕДУЧОГО ТОК-ШОУ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ *259*

Собко Крістіна
МОВА ВОРОЖНЕЧІ ЩОДО ЛГБТ В ЗАПОРІЗЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА *260*

Солошенко Анна
СПОРТИВНІ НОВИНИ В КОНТЕКСТІ ПІДГОТОВКИ НОВИННОГО ПРОДУКТУ ТРК «АЛЕКС» *262*

Старцева Олександра
ТОК-ШОУ ЯК ЗАСІБ МАСОВОГО ВПЛИВУ *265*

Токмань Діана
СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ *266*

Туцька Ольга
КУЛЬТУРОФОРМУЮЧА ФУНКЦІЯ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА УКРАЇНИ *268*

Цибульська Ангеліна
ФОРМАЛЬНО-ЗМІСТОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ФЕШН-КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ *270*

Цибуля Надія
МЕДІА ДЛЯ ДІТЕЙ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ *272*

Чабан Маргарита
КОМПОЗИЦІЙНО – ГРАФІЧНАМОДЕЛЬ ЖУРНАЛУ «UKRAINIANPEOPLE» *274*

Шадріна Альона
ТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ВИДАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ *276*

Шевченко Анастасія
КЛАСИФІКАЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЗАСОБУ УПРАВЛІННЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ *277*

Шкроботько Наргіза
РОЛЬ МІФІВ В ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙНАХ *280*

Шубіна Луїза
ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ТИПОЛОГІЧНОЇ ПАРАДИГМИ ЕНЦИКЛОПЕДИЧНИХ ВИДАНЬ *282*

СЕКЦІЯ «ПСИХОЛОГІЯ»

Biliuk Anastasiia
PSYCHOLOGICAL ASPECTS FOR PROVIDE BASIC FACTS ON PROTECTION INTELLECTUAL PROPERTY (IP) IN PROJECTS *284*

Bobkova Dariya
DANCE MOVEMENT THERAPY AS A YOUNG PERSPECTIVE APPROACH IN PSYCHOTHERAPY *286*

Bobkova Dariya
PSYCHOTHERAPY IN UKRAINE – ITS STATUS AND TRAINING OPPORTUNITIES *288*

Богданова Ксенія
ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АБ'ЮЗУ В ЛЕСБІЙСЬКИХ СТОСУНКАХ *290*

Гогунська Євгенія
ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ФОРМ СПІЛКУВАННЯ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ *291*

Голубенко Вікторія
НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ В РЕКЛАМІ ЯК ЗАСІБ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА *293*

Горбачова Олеся
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЕВНЕНОСТІ У СОБІ *295*

Гринь Світлана
ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТИПУ ОСОБИСТОСТІ ТА ВИБОРУ ПРОФЕСІЇ *297*

Гурська Дар'я
ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ В ПОЛІКУЛЬТУРНИХ ГРУПАХ СТУДЕНТІВ *299*

Желтова Марина
РЕЗУЛЬТАТИ ФОРМУВАЛЬНОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ З РОЗВИТКУ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ *301*

Задорожна Марина
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЗАГАЛЬНА КОМПЕТЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ ВНЗ: СПЕЦИФІКА СТРУКТУРНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ *303*

Зюзіна Ганна
ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ САМОСВІДОМОСТІ ПІДЛІТКІВ.....*305*

Іванов Євген
ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖСЛУЖБОВЦІВ...*307*

Коваль Геннадій
СПІЛКУВАННЯ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА ВЗАЄМОДІЯ.....*309*

Крамаренко Зоя
ОСОБЛИВОСТІ АГРЕСИВНОЇ ПОВЕДІНКИ В КОНФЛІКТНІЙ СИТУАЦІЇ.....*311*

Крошка Наталія
ІНТЕРНАЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТИВНОГО КОНТРОЛЮ ЯК ПРОФЕСІЙНО ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ РАКЕТНО-КОСМІЧНОЇ ГАЛУЗІ.....*313*

Кругляк Анжеліка
ПРОБЛЕМИ ІНКЛЮЗИВНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ.....*315*

Ластовляк Андрій
ФОБІЇ ТА СТРАХИ: ОЗНАКИ Й ВІДМІННОСТІ.....*317*

Медведєва Дар'я
ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ САМООЦІНКИ У ХЛОПЦІВ І ДІВЧАТ ПІДЛІТКОВОГО ВІКУ.*318*

Мітіна Алла
ОСОБЛИВОСТІ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ПРИБІЧНИКІВ СУБКУЛЬТУРИ «ЧАЙЛДФРІ».....*319*

Нюдьга Інна
МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ ПРАЦЕЮ СПІВРОБІТНИКІВ ОРГАНІЗАЦІЇ.....*321*

Павлюк Олена
ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОСВІДОМОСТІ СТУДЕНТІВ.....*323*

Петрова Евеліна
ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ КЛАСИФІКАЦІЙ СТРАХІВ У СПІВАКІВ.....*325*

Севрук Дана
АНАЛІЗ МОТИВАЦІЙНИХ ФАКТОРІВ ДЛЯ ПЕРСОНАЛУ ПОКОЛІННЯ «X» ТА «Y».....*326*

Харьков Антон
ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОГО ОТОЧЕННЯ НА РОЗВИТОК ТВОРЧИХ ЗДІБНОСТЕЙ ОСОБИСТОСТІ.....*328*

Цигика Олександра
САМОРОЗВИТОК ЯК ЧИННИК ОСОБИСТІСНОГО ЗРОСТАННЯ ПІДЛІТКА.....*330*

Швігл Олександра
СПЕЦИФІКА ПРОЯВУ КАР'ЄРНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ СТУДЕНТІВ ВИПУСКНИХ КУРСІВ.....*332*

Шевченко Вікторія
ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ УЧНІВ З РІЗНИМ ТИПОМ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ АСИМЕТРІЇ ПІВКУЛЬ.....*334*

Шевченко Ганна
ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ ОСОБИСТОСТІ ПАТРУЛЬНОГО ПОЛІЦЕЙСЬКОГО ПІД ЧАС ВИКОНАННЯ СЛУЖБОВИХ ОБОВ'ЯЗКІВ.....*336*

Шипко Майя
ЕГО-ІДЕНТИЧНІСТЬ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ЕТИЧНОЇ СВІДОМОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ.....*337*

ЗБІРНИК
наукових праць студентів,
аспірантів і молодих вчених

«МОЛОДА НАУКА-2018»

Том ІІ

Підп. до друку. 2018 Формат 60×90/16. Папір офсетний.
Друк цифровий. Умовн. друк. арк. 25,5
Замовлення №. Наклад 6 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 № 5229 від 11.10.2016