

Міністерство освіти і науки України

Державний заклад  
«Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка»

Присвячується 10-річчю кафедри  
журналістики та видавничої справи

# СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ, РЕГІОНАЛЬНИЙ ДИСКУРС

Збірник наукових праць



Рівне – 2015

**УДК 316.26**  
**ББК 71.063.14**  
**С 69**

*Друкується за рішенням Ученої ради Державного закладу  
«Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»  
(протокол №4 від 27 листопада 2015 р.)*

**Рецензенти:**

**Бутиріна М. В.** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Дніпропетровського національного університету ім. Олеся Гончара;

**Безчотнікова С. В.** – доктор філологічних наук, професор кафедри соціальних комунікацій Маріупольського державного університету;

**Пономаренко Л. Г.** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри видавничої справи та редагування Класичного приватного університету (м. Запоріжжя).

**С 69 Соціальні комунікації: теорія, історія, регіональний дискурс:** науковий збірник / Редкол.: В. М. Галич (гол. ред.), К. М. Ульянова (заст. гол. ред), О. С. Куцевська, Ю. Є. Соловійова, Н. Є. Манич. Передм. К. М. Ульянової. – Рівне: О. Зень, 2015. – 232 с.

**ISBN 978-617-601-128-6**

*У збірнику оприлюднено результати наукової роботи професорсько-викладацького колективу кафедри журналістики та видавничої справи, а також діяльності дослідницьких лабораторій аспірантів, магістрантів та студентів над кафедральною темою «Соціальні комунікації: теорія, історія, регіональний дискурс», яка реалізується в декількох напрямках: вивчення концептуальних засад регіональної та всеукраїнської журналістики в просторі соціальних комунікацій; теоретичні пошуки та соціальні ефекти у видавничій справі та редагуванні; дослідження сучасних підходів та технологій у рекламній комунікації.*

*Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, студентів та працівників ЗМІ.*

**ISBN 978-617-601-128-6**

**УДК 316.26**  
**ББК 71.063.14**

©ДЗ «ЛНУ імені Тараса  
Шевченка», 2015

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕДМОВА</b> (авт. К. М. Ульянова) .....	6
<b>I. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЖУРНАЛІСТИКИ В ПРОСТОРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ</b> .....	11
Антонова О. В. Способи реалізації комунікативної стратегії автора у фотожурналістиці .....	11
Галич В. М. Публіцистика Віталія Бендера: жанрово-стильові домінанти .....	23
Сніжко О. С. Особливості функціонування метафори в публіцистичній творчості В. Винниченка .....	46
Соловійова Ю. Є. Структурно-семантичні типи заголовків публіцистичних текстів .....	54
Федотова Н. М. Авторська колонка Юрія Макарова – рецепція урбаністичної дійсності .....	66
<b>II. РЕГІОНАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА В КОНТЕКСТІ СУСПІЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ</b> .....	75
Соломін Є. О. Поле журналістики у світлі теорії «поля» П'єра Бурдьє .....	75
Ульянова К. М. Журнальна періодика Луганщини від зародження до сер. 20-х рр. ХХ ст. ....	89
<b>III. ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ПОШУКИ Й СОЦІАЛЬНІ ЕФЕКТИ</b> .....	98
Кравченко О. Л. Тенденції розвитку видавничої справи в Луганську першої третини ХХ ст. ....	98
Куцевська О. С. Художнє оформлення та ілюстрування книжок для дітей молодшого шкільного віку .....	108
Носко А. М. Процес авторського редагування: мотивація діяльності, аспекти аналізу власного тексту .....	117

<b>IV. РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ .....</b>	<b>127</b>
Корчагіна О. В. Конвергенція пропаганди та реклами в інформаційному просторі Ворошиловградщини 1938-1941 рр. ....	127
Манич Н. Є. Унікальні рекламні тренди 2012 (британська, американська та українська версії) .....	135
<b>V. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У НАУКОВІЙ РЕЦЕПЦІЇ СТУДЕНТІВ .....</b>	<b>140</b>
Гончарова Ю. В., Соловійова Ю. Є. Заголовкова система публіцистичних творів Ю. Андруховича (на матеріалі розділу «Погляди» сайту ТСН.ua) .....	140
Дубова М. О., Корчагіна О. В. Міжнародний імідж України: PR-інструментарій .....	148
Захарова М. В., Ульянова К. М. Національно-етнічна своєрідність становлення періодики Луганська .....	155
Кириленко А. Ю., Галич В. М. Аксіологічний вимір публіцистики Олеса Гончара .....	160
Кримова А. О., Антонова О. В. Перспективи розвитку українського Інтернет-телебачення .....	169
Литвиненко Є. М., Куцевська О. С. Електронний підручник у загальноосвітніх закладах України: порівняння та аналіз .....	176
Скобленко С. В., Манич Н. Є. Соціальна реклама в Україні: проблема впливу .....	186
Угрюмова Ю. Л., Кравченко О. Л. Українські електронні інтерактивні книги для планшетів Apple iPad та рідера PocketBook .....	192
Шевченко І. В., Галич В. М. Висвітлення проблем на близькому Сході в українських ЗМІ .....	200

<b>VI. ПРЕЗЕНТАЦІЯ ТВОРЧИХ ПРОЕКТІВ СТУДЕНТСЬКИХ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ .....</b>	<b>209</b>
Головатюк О. О. Проект мистецтвознавчого журналу «Pixel Art» (наук. кер. – доц. Куцевська О. С.) .....	209
Литвиненко Є. М. Проект інтерактивного підручника для учнів загальноосвітніх шкіл (наук. кер. – доц. Куцевська О. С.) .....	211
Скрипник О. С. Проект фірмового стилю для кафе «Meow-woof cafe» (наук. кер. – доц. Манич Н. Є.) .....	213
Соловійова М. В. Проект громадсько-політичної газети «Волонтер» (наук. кер. – проф. Галич В. М.) .....	215
Тарасенко І. С. Проект журналу для батьків «Parents» (наук. кер. – доц. Фєдотова Н. М.) .....	217
Топчій А. В. Проект туристичного журналу «Сієста» (наук. кер. – доц. Ульянова К. М.) .....	219
Третьякова В. В. Проект культурного мережевого видання «Україна театральна» (наук. кер. – проф. Галич В. М.) .....	221
Халмуратова О. Т. Проект періодичного видання для дітей «Бегемот» (наук. кер. – доц. Кравченко О. Л.) .....	223
Черних О. С. Проект періодичного видання про вуличні види спорту «Street Sport» (наук. кер. – доц. Антонова О. В.) .....	225
Чурсіна Д. К. Проект культурно-освітнього Інтернет-видання «Вікна Луганщини» (наук. кер. – проф. Галич В. М.) .....	227
Шуєва І. В. Проект туристичного журналу «Невідома Україна» (наук. кер. – проф. Галич В. М.) .....	229

## ПЕРЕДМОВА

*Лише осмислені знання приносять плоди.  
В. Борисов*

Науково-дослідна діяльність будь-якого навчального закладу є обов'язковою умовою його повноцінного функціонування. Формування змісту й структури, добір і послідовність методів і форм наукової роботи забезпечують доцільність і раціональність організації академічного процесу, сприяють розвитку наукового світогляду, культури й образності мислення, стилю й широти теоретичних асоціацій.

Саме тому у визначенні напрямку наукової діяльності кафедра журналістики та видавничої справи Луганського національного університету імені Тараса Шевченка від самого початку свого заснування орієнтується на вибір теоретично вагомих і актуальних тем, пов'язаних із вивченням проблем публіцистики, зокрема письменницької, авторського редагування, такого малодослідженого сегмента української журналістики і видавничої справи, як регіональні ЗМІ. Так, комплексна держбюджетна тема «Дослідження в галузі соціальних комунікацій: історія, теорія, регіональний дискурс» (Державний реєстраційний номер 0113U001776, 2013 рр.) та теми, які розробляються в її межах, – «Історія журналістики і видавничої справи Луганщини» (номер державної реєстрації 0112U007622 з 2012 р.) та «Авторське редагування в параметрах соціального часу і соціального простору» (державний реєстраційний номер 0112U007621 з 2012 р.) інтегрувала різноманітні наукові інтереси викладачів, аспірантів, магістрантів та студентів, які об'єдналися і вилилися в ґрунтовні наукові студії. Великих зусиль у цій справі доклала засновник кафедри й координатор її науково-дослідної діяльності, доктор філологічних наук зі спеціальності «Журналістика», професор Галич Валентина Миколаївна – автор понад 200 теоретичних і методичних наукових праць з теорії та історії журналістики, досвідчений викладач з 35-річною практикою роботи у вищій школі, член редколегії багатьох загальновідомих публіцистичних та наукових видань.

Зважаючи на потреби регіону й держави у фахівців нової галузі наукового знання – соціальних комунікацій, – з 2006 р. на кафедрі журналістики та видавничої справи функціонує аспірантура з журналістики, а з 2011 р. – з видавничої справи та редагування. Протягом 2010 – 2014 рр. під керівництвом професора В. М. Галич були захищені 9 дисертацій у галузі соціальних комунікацій: 6 із яких за спеціальністю «Теорія та історія журналістики» («Преса Луганщини 1917-1938 рр.: становлення та основні тенденції розвитку» К. М. Ульянової, «Мотиви державотворення в письменницькій публіцистиці кін. XX – поч. XXI ст.: еволюція, поетика, прагматика» Ю. Є. Біловол (Соловйової), «Національно-світоглядна публіцистика М. Жулинського як інтеграція жанрово-тематичних домінант» О. В. Антонової, «Преса Ворошиловградської області 1938-1956 рр.: історико-типологічні та структурно-функціональні аспекти» О. В. Корчагіної, «Преса України та Іракського Курдистану в перехідний період становлення демократії» М. Х. Хаджі, «Луганське інформаційне телевізійне виробництво: регіональна парадигма» Є. О. Соломіна) і 3 з «Теорії та історії видавничої справи та редагування» («Саморедагування Олесем Гончаром публіцистичного твору: модифікація, прагматика, інтерпретація» О. С. Куцевської, «Соціокультурна модель авторського редагування письменників кінця XIX – початку XX ст.: епістолярна парадигма» А. М. Носко, «Авторське редагування художнього твору в параметрах соціального простору й соціального часу: творча лабораторія Олесея Гончара» А. В. Дроздової). Це найвагоміший напрямок дослідницької діяльності кафедри, що засвідчує потужний науковий результат і важливий професійний унесок наукової школи професора В. М. Галич у розвиток сучасних медіадосліджень, визначає її престиж не лише для розвитку університету, а й держави в цілому.

До того ж за результатами успішної науково-дослідної роботи в 2009 р. вийшов збірник наукових праць «Медіапростір Луганщини в науковому вимірі», а в 2011 р. підготовлений до друку перший випуск довідника «Історія журналістики і видавничої справи Луганщини», у котрому подається опис близько 170 різних типів періодичних видань і видавництв східного регіону.

У межах зазначеної наукової проблематики викладачами кафедри видано 8 монографій: «Щоб слово жило» В. М. Галич (2013), «Дискурс авторського редагування публіцистичного тексту: творча лабораторія Олеса Гончара» В. М. Галич, О. С. Куцевської (2013), «Преса України та Іракського Курдистану в перехідний період становлення демократії» М. Х. Хаджі (2014), «Зазираючи за горизонт». Національно-світоглядна публіцистика М. Жулинського» О. В. Антонової (2014), «Журналістика Луганського краю (1903-1938)» К. М. Ульянової (2014), «Телевізійні новини. Луганський досвід» Є. О. Соломіна (2014), «На перехрестях долі. Мотиви державотворення в письменницькій публіцистиці кін. ХХ – поч. ХХІ ст.» Ю. Є. Соловйової (2015), «Інтертекстуальність публіцистичного тексту: соціально-комунікативна рецепція» В. М. Галич (2015), підготовлено у співпраці з кафедрою соціальних комунікацій КНУ імені Тараса Шевченка до випуску один номер фахового видання «Наукові записки Інституту журналістики» (Т. 54, 2015).

На кафедрі приділяється значна увага студентській науковій роботі. Зі студентами активно працюють проф. В. М. Галич, доц. О. Л. Кравченко, доц. Н. М. Федотова, доц. О. В. Антонова, доц. Н. Є. Манич, доц. О. С. Куцевська, доц. К. М. Ульянова та ін. Їхні наукові студії активно оприлюднюються на різноманітних наукових заходах: щорічних «Днях науки», численних конференціях, всеукраїнських журналістських конкурсах, олімпіадах, знаходять матеріальне вираження в університетських виданнях «Науковий пошук молодих дослідників» (серія «Соціальні комунікації»), «Перший крок у науку».

Уже традицією на кафедрі журналістики та видавничої справи є проведення наукових заходів. Так, у 2008 р. відбулася I Всеукраїнська науково-практична конференція «Регіональні ЗМІ України: історія, сучасний стан та перспективи розвитку», а в 2010 та 2013 рр. конференція із цією ж проблематикою відбулася з участю іноземних учених.

Буремні історичні події в Україні, які розгорнулися після квітня 2014 р., кардинально змінили стан освіти та науки на Луганщині. Відновлення й пристосування до нових умов праці в ева-



куації до аграрного містечка Старобільська, що розташоване на півночі області, продемонстрували незламний патріотизм луганських освітян у виборюванні права на національне визнання.

Сучасна науково-педагогічна діяльність кафедри журналістики та видавничої справи ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», незважаючи на втрату могутньої матеріальної бази, не позбулася творчого обличчя, послідовно реалізуючи принципи науковості й фаховості – високої професійної адекватності, толерантності – у поєднанні з особистісними якостями кожного її працівника. Підтвердженням цього є результати найновіших медіадосліджень викладачів, аспірантів, магістрантів та студентів кафедри журналістики та видавничої справи, зібрані в цьому збірнику, присвяченому її 10-літньому ювілею.

Пропоноване видання об'єднало сучасні прогресивні дослідницькі напрямки. Перший із них є основоположним і стосується концептуальних засад журналістики в просторі соціальних комунікацій. Він репрезентує аксіологічні виміри й комунікативну стратегію публіцистичного тексту, його жанрово-стильові й проблемно-тематичні домінанти.

Другим напрямком дослідницької діяльності кафедри, відтвореним у наступному розділі збірника, є вивчення регіональної журналістики в умовах суспільних трансформацій. Предметом дослідження викладачів послужили різні види регіональної журналістики – від пресової до телевізійної – на різних етапах історичного розвитку.

Третій розділ пропонованої книги – «Видавнича справа та редагування: теоретичні пошуки та соціальні ефекти» – відображає історію розвитку видавничо-поліграфічної справи на Луганщині, торкається проблем оформлення й ілюстрування видань, розкриває глибини процесу авторського редагування, пов'язані з мотиваційною й аналітичною сферами.

Четвертий розділ стосується сучасних підходів і технологій у рекламній комунікації, де, зокрема, описуються проблеми іміджу й ментальності в рекламній діяльності.

Окремий розділ нашого збірника присвячено актуальним проблемам соціальних комунікацій у рецепції студентів. Сюди

ввійшли різноаспектні наукові розвідки з різних дослідницьких напрямків: історії українського пресознавства, теорії журналістики, видавничої справи й реклами.

В останньому розділі видання «Соціальні комунікації: теорія, історія, регіональний дискурс» уміщені презентації найкращих студентських творчих проєктів, які були захищені на державних іспитах (2014-2015 навчальний рік) – креативний і професійний звіт наймолодших представників наукової школи.

Прикро, що карколомні суспільно-історичні обставини зламали традиції й не дозволили зреалізувати заплановану ювілейну конференцію. Однак плідні наслідки діяльності кафедри журналістики та видавничої справи ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» засвідчують те, що вона й надалі буде торувати шлях до вершин науки, адже це давно вже визначило спосіб професійного життя викладацького колективу та формування його внутрішнього світу, ствердження свого «Я» у сфері медіаосвіти й загальнонаціонального інформаційно-комунікативного простору.

*Катерина Ульянова,  
кандидат наук із соціальних комунікацій*

# І. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЖУРНАЛІСТИКИ В ПРОСТОРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 070:77.041.7

## СПОСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ АВТОРА У ФОТОЖУРНАЛІСТИЦІ

У сучасному інформаційному просторі фотографія як носій інформації відіграє важливу роль. Як зазначає М. Максимович, «світлина – важливий засіб інформування, який часто впливає на читача набагато сильніше, ніж друкований текст <...> Світлина для газети – це не тільки образ, але й документ» [11, с. 40]. Тож до якості й змістового наповнення фотографічного контенту нині мають висуватися високі вимоги.

Фотожурналістика, завдяки органічно притаманним цьому виду пізнання й відтворення дійсності принципам естетичності й художньої довершеності, тяжінню до символічності, синтетичного поєднання інформативного та публіцистичного начал, закладених уже в самій природі фотографії, постає як складне інформативно-сугестивне утворення, що ґрунтується-



**Антонова Ольга Вадимівна,  
кандидат наук із соціальних  
комунікацій, доцент**

ся на засадах «єдності слова й зображення» [8, с. 103]. Як зазначають дослідники, «фотообрази мають здатність охоплювати емоційну та естетичну частину людської свідомості» [11, с. 41], тож «твори фотожурналістики у своїх найкращих прикладах – це вікна у світ, завдяки яким ми проникаємо в суть подій, набуваємо знань, яких у нас не було раніше» [7, с. 11].

З огляду на специфічний характер поєднання зображальної та вербальної, естетичної та інформативної складових у творах фотожурналістики питання про її жанрову структуру досі лишається остаточно нерозв'язаним. На думку вітчизняного дослідника фотожурналістики С. Горевалова, неможливо повністю накласти парадигму жанрів текстової журналістики на фотожанри, «жанрова структура фотожурналістики має формуватися саме на основі особливостей зображення, а не тексту» [8, с. 104]. І. Балтерманц при формуванні класифікації фотографії в журналістиці апелював до необхідності визначення міри авторської інтерпретації об'єкта фотографії, «маючи на увазі не спотворення об'єкта, зрозуміло, а його творче переосмислення» [2, с. 9]. Однак традиційна класифікація фотожанрів, підтримувана більшістю дослідників, наслідує трискладову парадигму журналістики, поділяючись на інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні групи жанрів з огляду на «три типи змісту: емпіричний, емпірико-теоретичний і художньо-публіцистичний (образний)» [5, с. 8].

Одним із найцікавіших жанрів сучасної фотожурналістики є фотонарис. На жаль, на сьогодні він є рідкісним жанром, що нечасто зустрічається на шпальтах ЗМІ, тож увага до поодиноких зразків жанру є виправданою й умотивовує актуальність нашої розвідки. Під фотонарисом традиційно розуміють «добірку знімків <...>, присвячених певній темі й об'єднаних відповідним сюжетом, лаконічним текстом і спільним заголовком <...>. Постійним об'єктом фотонарису є явище, біографія особи, її доля» [8, с. 107]. Однак така дефініція є занадто широкою й не вказує на жанровизначальні риси, притаманні творам цього типу. Фотонарис як своєрідний художньо-публіцистичний жанр журналістики володіє низкою специфічних рис осмислення дійсності, що позначились як на формальних, так і на змістових його особливостях

та стали визначальними для відмежування його від типологічно подібних жанрів у сучасній пресі.

Метою нашої розвідки є аналіз зображальних елементів фотонарису та простеження їх значення для реалізації комунікативної стратегії фотографа, доведення того, що вони відіграють не лише естетичну, а й змістову, подекуди символічну роль.

З метою аналізу жанрових особливостей фотонарису в сучасному українському інформаційному просторі звернемось до розгляду серії Анни Войтенко «Культ тіла», опублікованої в журналі «Символ» [4], що виступає об'єктом нашого дослідження. Предметом наукового розгляду вважаємо особливості функціонування зображальних елементів фотонарису для розкриття творчого задуму автора та реалізації його комунікативної мети. У ході дослідження було використано такі загальнонаукові методи, як аналізу й синтезу, що дозволили виокремити жанротворчі ознаки та зображально-виражальні елементи фотонарису й окреслити їх функціональний потенціал; типологічний метод, орієнтований на пошук стійких ознак і властивостей досліджуваного об'єкта; методи опису й коментування, що дали змогу репрезентувати особливості фотографій аналізованої серії; семіотичний та когнітивний аналіз, котрі дозволили прокоментувати зміст окремих елементів зображення та спрогнозувати особливості їх рецепції споживачів графічної інформації у ЗМІ.

Аналізуючи фотонарис А. Войтенко «Культ тіла», насамперед звернемо увагу на наявність формально-змістових ознак нарису, окреслених у згаданій вище стандартній дефініції цього жанру. Твір має заголовок та лаконічний, але емоційний супровідний текст, написаний самим фотографом, що підкреслює особистісний характер сприйняття дійсності й передає враження від зйомки. Фотознімки нарису об'єднані сюжетом, мають виразну й легко розкодовувану фабулу. Об'єктом зображення виступає конкурс бодібілдерів, глядачем якого стала фотограф.

Однак лише на підставі наявності цих рис неможливо зарахувати аналізований твір до фотонарисів, оскільки вони притаманні й іншим так званим самостійним [8, с. 104] жанрам фотожурналістики, зокрема, фоторепортажу, тож слід звернути увагу на інші

ознаки. Фотонарис як художньо-публіцистичний жанр використовує специфічні зображально-виражальні засоби, його вирізняє індивідуально-авторський підхід до зображуваного явища, глибина змісту кожного знімка, увага до деталей та публіцистичність як зображальної, так і текстової складової твору. Як зазначав Ворон М. І., «якщо простежити, що ж фіксує об'єктив нарисовця, то можна не виявити відмінностей між цим жанром і, скажімо, фотозаміткою, фоторепортажем. У всіх випадках ми побачимо знімки людини, її дій, станів, витворів і так далі. Але це зовнішня схожість, на рівні фактографії <...>. Якщо фотожурналіста, що готує фотозамітку, цікавить конкретність факту, то нарисовець постарается узагальнити його. При цьому, звичайно, узагальнювальне начало у фотонарисі не заглушає індивідуальних рис людини, але розкриває явище» [5, с. 94].

У центрі уваги фотографа А. Войтенко не просто сам перебіг змагань з бодибілдингу, а насамперед світогляд його учасників, їх емоції. Митець концентрує увагу читачів на тому, яку роль відіграє цей виступ і спорт загалом у житті культуристів, що повністю суголосно жанровим ознакам фотонарису, які відзначав В. М. Березін, стверджуючи, що фотонарис «відрізняється пильною увагою до людини, «окреслює» основні етапи її долі, коло проблем, що постають перед нею» [3, с. 108]. А. Войтенко підіймає проблему ціни перемоги, яку має заплатити кожен спортсмен, і змушує аудиторію замислитись над нею, адже, за влучним висловом В. Вяткіна, «знімати нарис – значить, рити не в ширину, а вглиб психології людини» [6, с. 57]. Цій комунікативній меті й підпорядковані всі жанровизначальні ознаки фотонарису, які простежуються в серії «Культ тіла».

Так, насамперед привертає увагу обране А. Войтенко місце зйомки. Вона знімає змагання не з глядацького залу, не зі сцени, а з-за лаштунків, де відбувається підготовка учасників до конкурсного виходу. Вибір нестандартного місця зйомки як специфічна риса нарису не дає змоги передати об'єктивно й достовірно перебіг події, але натомість дозволяє розкрити емоційну її складову. Так, в об'єктиві фотографа не перебіг змагання та найяскравіші виступи спортсменів, а атмосфера очікування, готування до «миті

слави». Проведення фотозйомки за лаштунками дозволило фотографові глибше розкрити внутрішній стан своїх героїв, продемонструвати те значення, яке має для них спорт і змагання, надати уявлення не про парадно-показову частину конкурсу, а передати атмосферу значно цікавішої й важливішої підготовчої частини. Так, на фотографіях ми бачимо невеликі гримерні, у яких лише дзеркала, купи ящиків, прикритих поліетиленою плівкою, пакети з речами спортсменів, недбало кинуті під стінами, та простір за сценою, відділений від глядачів старими завісами, де тісно від скупчення м'язистих атлетів, котрі чекають на свій вихід. Фотографії фіксують зосереджених бодібілдерів, що розминаються перед виходом на очі суддів, наносять спеціальний грим на тіло, перевдягаються, чекають своєї черги. Читач завдяки цьому має змогу відчувати ефект присутності на місці подій, стати свідком не лише самої події, а допущеним до її таємних частин, рівноправним учасником процесу, що, безперечно, стимулює пізнавальну активність і утримує зацікавлення реципієнтів протягом ознайомлення з усім нарисом.

Як зображальний засіб фотонарису слід розглянути й добір та послідовність розміщення кадрів. Як зазначав М. Ворон, «з гносеологічною вибірковістю жанру пов'язаний принцип побудови образотворчого ряду. Тут відмінність наочно проступає порівняно з таким жанром, як фоторепортаж. В останньому образотворчий ряд твору, як правило, повторює хід розвитку відображуваної події. Така заданість побудови фоторепортажу в деякій мірі обмежує можливості самовираження автора, інтерпретації дійсності, що відображається, засобами міжкадрового монтажу. У фотонарисі це обмеження знімається. Хоча і в даному випадку фіксується реальність, але фотожурналіст тут не прагне досягти зовнішньої відповідності відбиваної дійсності» [5, с. 95]. Із цієї точки зору фотонарис «Культ тіла» демонструє продуманий добір кадрів, що вповні розкриває авторське бачення події. Переважна більшість кадрів фотонарису присвячена підготовці до змагання, і лише дві – власне виступові.

У кадрі різні спортсмени, їх помічники та рідні. А. Войтенко створює мозаїчну панораму змагання, фотографії змінюють, до-

повнюють та розкривають одна одну. Так, читачі можуть побачити атлета, що репетирує виступ, розглядаючи свою тінь на стіні, промінь світла вихоплює з темряви м'язи, кремезну фігуру [4, с. 82]. Групу спортсменів за сценою, котрі сидять на підлозі й розмовляють, їхні пози, невимушені, розслаблені, а увага прикута до молоді асистентки, що стоїть поряд у короткій спідниці [4, с. 85]. Дівчат-спортсменок, які розминаються в тісній гримерці, їх обличчя не видно, натомість у кадрі абрис фігур, окремі з яких змазані від руху в момент зйомки, та особисті речі, недбало розкидані по кімнаті [4, с. 87]. Родину культуристів, які готуються до виступу – чоловік зосереджено й вправно натирає гримом тіло дружини, на обличчі якої застигла рішучість, а поряд маленька донька, котра копіює пози досвідчених спортсменів, напружуючи м'язи й позуючи перед глядачами-колегами своїх батьків, однак усі інші зайняті копіткою підготовкою й не звертають на дитину уваги [4, с. 89]. Бодібілдерів, що стоять за лаштунками й за декілька секунд вийдуть на сцену, обличчя не видно, у кадрі лише м'язисті тіла, що завдяки спеціальному гриму блищать, створюючи враження клубка м'язів [4, с. 98]. І тільки на останньому фото нарису – сам момент виступу [4, с. 99]. Його демонструє А. Войтенко не з-за лаштунків, а із суддівського місця, даючи змогу реципієнтам побачити кульмінацію події. Перед читачами постають красиві, осяяні світлом софітів спортсмени, уперше їх показано в повний зріст, тож можна оцінити красу натренованого тіла. Це мить тріумфу, до якої автор підводив читачів, розкриваючи процес підготовки за лаштунками. Таким чином, кількість фотографій та їх розташування є не випадковим, а підпорядкованим творчому задумові автора – показати, що за декількома хвилинами виступу на сцені стоять довгі години тренувань і ретельної підготовки.

У фотонарисі для розкриття творчого задуму автора, його власного бачення й оцінки ситуації вагому роль відіграє заповнення кадру, зіставлення планів. І на відміну від фоторепортажу, особливості побудови нарису будуть визначатися не потребою максимально повно передати події, а донести враження фотографа. На думку Л. Дико, «образотворче рішення знімка – результат творчості фотографа. Тут виявляється його відношення



до матеріалу, що знімається, його смак, його почерк» [9, с. 5]. Так, у фотографіях нарису «Культ тіла» на передньому плані А. Войтенко розташовує фігури героїв, акцентує увагу на особливостях їх фізичної форми, рельєфу м'язів, при цьому обличчя часто або нема в кадрі, або воно затінене. Фотограф не ставить за мету створити достовірні портрети учасників змагання, а подає фрагментарні їх зображення, які подекуди важко розгадати. Спортивна фігура, м'язи, рельєф натренованого тіла – це перше, що впадає в око читачеві при ознайомленні з нарисом.

Однак таке знеособлене зображення людини викликає певний психологічний дискомфорт, змушує розглядати задній план, шукати деталі, щоб домалювати в уяві портрет героя. Будуючи кадр на такій грі з читачем, А. Войтенко часто використовує відбиття в дзеркалах на задньому плані, у яких можна розгледіти обличчя героя, тіні, що передають повністю його статуру. Фотографові в такий спосіб вдалося вловити й зафіксувати красномовні погляди спортсменів, що передають їх емоції та стосунки між ними – на одному з фото спортсменка виконує вправи з гантелями, а в дзеркалі відбито її обличчя, важкий погляд утоми й зібраності [4, с. 83]. На іншому кадрі вловлено оцінюючий погляд, що кидає інша учасниця змагань на свою суперницю, яку гримують для виступу, погляд красномовний, напружений, прискіпливий [4, с. 86]. Так само напружено дивляться спортсмени на бодібілдера, що розминається перед дзеркалом, у його очах помітна сувора рішучість, навіть виклик колегам [4, с. 84]. Узагалі, варто відзначити, що погляди спортсменів, уловлені й зафіксовані А. Войтенко, не виражають яскраво позитивних емоцій, вони передають напругу, утому, сконцентрованість, навіть похмуру приреченість, підкреслюючи важкість щоденної підготовки спортсменів до виступу.

Така побудова кадру дозволяє увиразнити творчу рецепцію й репрезентацію фотографом своїх героїв. Фотозображення нарису поєднують два пласти змісту – передній план репрезентує особливості зовнішності героїв, за якими їх сприймають оточуючі (обсяг і рельєф м'язів, здатність підняти певну вагу), тоді як задній план, неочевидний, іноді прихований, відображає внутрішні якості атлетів (настрій, утому, боязнь поразки, постійне зіставлення себе

із суперниками). Виринає потаємний пласт життя спортсменів, про який, так само, як і про залаштункову підготовку до змагань, глядачам нічого не відомо. Тож А. Войтенко пропонує не лише зазирнути в гримерку до бодібілдерів, вона через об'єктив фотокамери зазирає їм у душу.

Композиційна побудова кадру в художньо-публіцистичних творах, до яких належить фотонарис, безперечно, має вагоме значення. Очевидно, що попри непостановочний характер зйомки та неможливість керувати діями героїв фотографії, фотограф здійснює вибудову структури кадру самостійно. Тож композиція фотографії також слугує виразником світогляду автора та засобом реалізації його комунікативної прагматики. Говорячи про композиційну побудову знімків фотонарису «Культ тіла», слід відзначити той факт, що А. Войтенко раз у раз відмовляється від класичних принципів композиційної організації кадру. Упадає у вічі порушення принципів «золотого перетину» на користь центрального розташування об'єкта зйомки, порушення правил кадрування людської фігури, зокрема, обрізання межами кадру кінцівок та голови тощо. Однак, на нашу думку, ці порушення є зумисними й мають розглядатися як засіб виразності фотографії. Фотографічна композиція є «одночасно віддзеркаленням реальної дійсності, не створеної уявою художника, і внутрішнього ставлення до неї автора, його філософського, естетичного і етичного осмислення навколишнього світу. У побудові композиції фотограф спирається на об'єктивно задані форми й додає їм за допомогою використання низки виразних засобів певне смислове забарвлення» [12, с. 88]. Фотограф А. Зейгарник зазначав: «При розгляданні й осмисленні фотографій зміст завжди домінує над композицією. Що це означає? Це означає, що композиція народжується для підтримки сенсу» [10]. Тож відхід від загальноприйнятих принципів композиційної організації простору кадру також може розглядатися не як помилка, а як зображально-виражальний засіб фотонарису, донесення авторського бачення ситуації до читачів.

Так, кадрування фігур героїв, що не відповідає загальноприйнятим стандартам, підкреслює відчуття тісноти, обмеженого простору в гримерках та приміщенні за сценою, де готуються до виступу спортсмени. Композиція кадру, згідно з науковим визна-

ченням, це «насамперед гармонійне розміщення об'єктів у кадрі» [8, с. 204]. Тож будь-яке відхилення від неї викликає в реципієнтів підсвідоме відчуття дискомфорту. Хаотичне нагромадження речей у кадрі, оптично викривлені, подекуди змазані в русі, «тісно» скадровані фігури героїв фотонарису, що розташовані поза фокальними точками – такий підхід до композиційної організації фотографій серії «Культ тіла» передає читачам звичний дискомфорт, з яким щоразу стикаються атлети, створює відчуття тривожності, напруженого чекання, тобто увиразнює емоції героїв та фотографа, якими він мав намір поділитися з реципієнтами.

У цьому аспекті варто ще раз звернути увагу на зафіксовані на фотокадрах погляди спортсменів-героїв нарису, точніше на їх напрям. Загальновідомим є правило побудови кадру, що спирається на принцип врівноваженості композиції, за якого портретовану людину розташовують у кадрі таким чином, щоб її погляд не впирався в край фото, а перед людиною лишалося достатньо місця для його продовження [9, с. 40]. Однак на декількох фотографіях нарису «Культ тіла» спостерігаємо, що погляд героїв спрямований від центру до краю фото, фактично упираючись у рамку кадру. Так, одна з жінок-спортсменок сидить в очікуванні свого виходу на сцену на стільці біля дзеркала, за яким вона, вочевидь, щойно гримувалася [4, с. 93]. Її погляд спрямований за межі кадру, він напружений, сумний, замкнений. У дзеркалі ми вгадуємо співрозмовницю жінки, на яку та, вочевидь, дивиться. На іншому фото, що зображає розминку дівчат-атлеток, одна зі спортсменок (обличчя її єдиної видно на фото, фігури інших скадровано таким чином, що голови знаходяться поза межами кадру) сидить, дивлячись униз, у закритій позі, її погляд похмурий, утомлений [4, с. 87]. Таке кадрування й композиційне рішення знімків ще увиразнило відчуття дискомфорту, тісняви гримерки, утомленості спортсменів. Відзначимо, що лише на єдиному фото із серії зафіксовано прямий погляд у камеру – це фото з маленькою дівчинкою, яка позує фотографові у культуристській стійці, копіюючи своїх батьків-спортсменів, вона єдина звертає увагу на фотографа, тоді як дорослі цілком занурені в підготовку до змагань, сконцентровані на відчутті свого тіла [4, с. 89].

У такому художньо-публіцистичному жанрі, як фотонарис, вагоме значення для реалізації комунікативної стратегії автора відіграють особливості освітлення та кольорова гама. Зрозуміло, що в нарисі «Культ тіла» світло нестудійне, з огляду на умови зйомки неможливо було використовувати додаткові складні освітлювані пристрої, однак А. Войтенко зуміла творчо використати існуюче освітлення. Так, на фотографіях нарису автор активно обіграє тіні спортсменів, що стають частиною композиції. Бічне м'яке світло використано для промальовки рельєфу фігур атлетів, відблиски світла привертають увагу читачів до їх фізичної форми, увиразнюючи її. Так, на одному з фото серії ми бачимо крупним планом руки спортсменки-учасниці змагань, на яких за допомогою гри світла й тіні чітко видно напружені від напруги судини, деформовані щоденними навантаженнями [4, с. 90-91]. Вони виділяються на гладкій шкірі, контрастують із тендітною фігурою дівчини та жіночим манікюром.

Увиразненню знімків, на нашу думку, слугує й чорно-біла гама зображення, обрана А. Войтенко. Слід відзначити, що окремі фотознімки нарису «Культ тіла» у кольоровому варіанті експонувалися на виставці «4x4. Сучасна українська фотографія» у Вільнюсі, а згодом були опубліковані в артбуці на основі цієї експозиції [1]. Однак саме чорно-біле зображення дозволило більш повно й виразно передати атмосферу події. Це невипадково, бо за словами В. Шимоліна, «чорно-біла фотографія повинна надихати і передавати найважливіші відчуття й емоції. Текстура в чорно-білій фотографії відіграє одну з основних ролей і є способом передачі образу» [13, с. 52]. За умов непланової зйомки та неможливості створити рівний спокійний фон переведення зображення в чорно-білу гама й відсутність яскравих кольорових плям на тлі дозволяє концентрувати увагу читачів на головних героях нарису, не відвлікаючись на предмети інтер'єру та зайві деталі, що присутні в кадрі. Тональне рішення знімків, чорно-біла графічність кадрів нарису, увиразнення світлом фактури – усе це в нарисі А. Войтенко стає не лише естетичним, а й смисловим засобом, сприяючи передачі атмосфери залаштункової підготовки до змагання, створенню опуклого, багатогранного образу професійного спортсмена-бодибілдера.

Отже, проаналізувавши зображальні засоби фотонарису на прикладі серії А. Войтенко «Культ тіла», доходимо висновку, що описані жанротворчі елементи, які вирізняють нарис з-поміж інших сучасних фотожанрів, є важливими з точки зору реалізації комунікативної стратегії фотографа, донесення його творчого задуму до аудиторії. Вибір нестандартного місця зйомки, пошук нетипових ракурсів та відхід від класичних канонів композиційної організації кадру та оригінальний підхід до побудови переднього й заднього планів фото дозволив митцеві передати якомога повніше атмосферу підготовки до змагань спортсменів-бодибілдерів, створити суперечливі, далекі від «парадного» показу, однак відверті й щирі портрети атлетів. Продуманий добір і розташування кадрів фотосерії створили мозаїчну, проте всеохопну панораму бодибілдінгу як вагової частини життя спортсменів, розкрив враження автора від щоденної підготовки атлетів до короткого виступу на публіці. Гра світла й тіні та переведення фотографій у чорно-білу гаму стала змістовним виражальним засобом в аналізованому нарисі й дозволила сконцентрувати погляд реципієнтів на смислових центрах кадру, зацентрувати вагомі для розкриття образу й нівелювати зайві деталі. Тож зображальні засоби фотонарису дають змогу не лише створити естетично довершений кадр, а й донести до аудиторії його публіцистичний зміст.

### Список використаної літератури

1. 4x4. Ukrainian and lithanian contemporary photography. Kyev: Artbook publishing house, 2008. – 72 p. 2. Балтерманц И. Д. Специфика содержания и формы фотожурналистики / И. Д. Бальтерманц. – М.: Изд-во МГУ, 1981. – 64 с. 3. Березин В. М. Фотожурналистика / В.М. Березин. – М.: Изд-во РУДН, 2006. – 159 с. 4. Войтенко А. Культ тіла / А. Войтенко // Символ. – 2008. – № 2. – С. 78-97. 5. Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики / Н. И. Ворон. – М.: Факультет журналистики, 2012. – 145 с. 6. Вяткин В., Семова Л. Фотоочерк – исследование жизни / В. Вяткин, Л. Семова // В мастерской фотожурналиста: Сборник статей. Под ред. О. А. Бакулина, Л. В. Семовой. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. – С. 52-72. 7. Голдсмит А. Веришь в то, что видишь / А. Голдсмит // Советское фото. – 1989. –

№ 8. – С. 10-15. **8. Горевалов С. І., Зикун Н. І., Стародуб С. А.** Фотожурналістика в системі засобів масової комунікації: єдність слова і зображення / С. І. Горевалов, Н. І. Зикун, С. А. Стародуб. – К.: Київський міжнародний університет, 2010. – 296 с. **9. Дько Л.** Основы композиции / Л. Дько. – М.: Высшая школа – 74 с. **10. Зейгарник А.** Мифы фотокомпозиции: Миф «Нужно оставлять место перед взглядом портретируемого» [Электронный ресурс] / А. Зейгарник // Режим доступа: <http://fujifilmru.livejournal.com/37651.html> – Дата доступа: 29.06.2014 11. **Максимович М.** Дослідження фотожурналістики / М. Максимович // Теле- та радіожурналістика. – 2012. – Вип. 11. – С. 40-45. **12. Справочник фотографа** / А. Б. Меледин, Ю. И. Журба, В. Г. Анцев и др. – М.: Высшая школа, 1989. – 288 с. **13. Шимолин В. И.** Фотожурналистика XXI века: от какого наследства мы отказываемся? / В.И. Шимолин. // Метадалагічныя аспекты масавай камунікацыі: зб. навук.-метад. Работ выкладчыкаў Інстытута журналістыкі БДУ. Вип. 2. – Мінск, 2013. – С. 50-60.

*Статья посвящена очерчиванию изобразительных элементов фотоочерка как его жанрообразовательных параметров на примере произведения А. Войтенко «Культ тела», анализу реализации авторской прагматики и донесения его творческого замысла до аудитории средствами этого жанра. Рассмотрены особенности выбора места съемки и ракурсов, композиционного построения кадра, использования света и цветовой гаммы для реализации публицистического смысла произведения, отмечен их эстетический и смысловой потенциал в фотоочерке как жанре фотопублицистики.*

**Ключевые слова:** фотожурналистика, фотоочерк, изобразительные элементы, композиция, коммуникативная стратегия.

*The article is devoted to the lineation of photoessay's graphic elements as its genre parameters on the example of A. Voytenko's work "Cult of body", to the analysis of author's pragmatics realization by facilities of this genre and reports of his creative conception to the audience. The features of choice of survey place and foreshortenings, the composition construction of shot, the use of light and colour gamut for realization of work's publicism sense are considered; their aesthetic and semantic potential is marked in photoessay as genre of photopublicism.*

**Keywords:** phfotojournalism, photoessay, graphic elements, composition, communicative.

**ПУБЛІЦИСТИКА ВІТАЛІЯ  
БЕНДЕРА:  
ЖАНРОВО-СТИЛЬОВІ  
ДОМІНАНТИ**

*Ні, моя Донеччино, ніколи  
Не зостанусь я тобі чужим.  
Віталій Бендер*

**В**італій Петрович Бендер (1923-1991) – український письменник, журналіст і громадсько-політичний діяч. Народився 5 січня 1923 року на Донбасі в селищі Слов'яносербську Луганської області. Перед війною закінчив школу й поступив учитися до педінституту. Учасник Другої світової війни. На його долю випало чимало випробувань: поранення, ув'язнення, поневіряння емігранта. Кінець війни застав Віталія Бендера в Італії, в англійському полоні, звідки його як інтернованого вояка Першої Дивізії УНА привезли до Англії, а в 1949 році звільнили з неволі.

Перебуваючи в англійському полоні, Віталій Бендер почав писати оповідання та новели до таборових газет. Згодом став автором повістей та романів. Найбільш відомі з них –



**Галич Валентина Миколаївна,  
доктор філологічних наук,  
професор**

роман «Марш молодости» (Мюнхен, 1954), книги нарисів «Станція Пугаловська» (Торонто, 1983) та «Фронтові дороги» (Торонто-Нью-Йорк, 1987), що ствердили його на ниві літературної творчості як оригінального письменника.

Віталій Бендер брав активну участь у громадському та політичному житті української діаспори Англії. Літературну діяльність поєднував із журналістською. Він автор понад 800 статей, нарисів, есе, рецензій, фейлетонів та гуморесок, що публікувалися в газетах «Українська думка», «Свобода», «Український голос», «Час», журналах «Нові дні», «Молода Україна», «Наші позиції», «Всесвіт», «Оса», «Вісті комбатанта» та «Штурм». Часто підписувався псевдонімами: В. Дончак, Л. Любава, О. Кей, Вол. Токар, Ст. Петелько, Ол. Райт, П. Р. Бендя та ін. Чверть століття працював у Лондоні на радіо Бі-Бі-Сі як журналіст-перекладач.

Проте найбільш активно письменник співробітничав із редакцією «Українських вістей», газети, яка виходила в Новім Ульмі (Німеччина), а пізніше – у Детройті (США) і була політичною трибуною Української Революційно-Демократичної Партії. З 1954 до 1957 року з ініціативи Івана Багряного, котрий очолював УРДП, Віталій Бендер виконував обов'язки головного редактора цього періодичного видання, вів рубрики «На наш погляд» та «Прочитане, розказане, побачене, пережите». У нарисі «Багрянний зблизка» він згадував, що Іван Павлович, не приховуючи труднощі еміграційного видання, у листі до нього написав: «Запрошуючи вас на вістівську галеру, віримо, що тяжке весло для Вас не буде новиною» [1, с. 727]. Дізнавшись про призначення на посаду редактора авторитетної в емігрантському колі газети, Віталій Бендер став ретельно вивчати журналістську практику англійських щоденників і тижневиків «Гардіан», «Дейлі телеграф», «Дейлі експрес», «Дейлі мейл», «Дейлі міррор», щоб уловити загальні тенденції діяльності преси, продиктовані часом, і поєднати їх з функціонуванням українського видання. Критичний погляд на газету «Українські вісті» зміцнив його наміри робити з неї «щось на зразок гібрида – трішки сенсації, трішки буйності, трішки самовпевненості, цікавий відділ листування з читачами, всякі анкети», щоб газета інформувала, дискутувала, розважала [1, с. 739].



Іван Багряний дуже делікатно й терпляче направляв діяльність 31-річного редактора, щодня аналізував опубліковані матеріали, свою критику й компліменти викладав у довгих листах. О. Коновал з вершини сучасності так оцінив роботу Віталія Багряного: «Редакторська копітка праця забирала в нього багато часу. Майже в кожному числі новий редактор містив свої передові, редакційні статті, відгуки на події дня, у яких відчувався стиль яскравого публіциста» [10, с. 7]. Після повернення до Англії Віталій Бендер у цій газеті регулярно виступав автором колонки «З блокнота спостерігача». Крім того, він брав безпосередню участь у підготовці випусків газет ЦК УРДП («Ми ще повернемося») та російських демократів («Освобожденіє»).

Про активну громадську й політичну діяльність Віталія Бендера свідчать ще й такі факти: у 1949 році він вступив до Української Революційно-Демократичної Партії, а з 1954 року стає її провідним членом, з 1965 року до 1972 року очолював УРДП в Англії, з 60-их рр. – постійний член ЦК та Секретаріату Української Революційно-Демократичної Партії. Помер письменник 1991 року в Англії.

Василь Бендер розділив долю тих письменників-донецчан, які опинилися за кордоном. «Вимушена еміграція, вигнання, втрата Батьківщини – це теж трагедія, але вона, принаймні, дає якусь компенсацію: можливість і на чужині працювати для свого народу в надії, що колись вона стане йому відомою. Ця надія, як бачимо, нині справдилася: вільна і незалежна Україна відчинила двері для своїх синів і дочок, яких лихоліття розкидало по всьому світові. А серед них було багато діячів науки, культури й мистецтва... І треба сказати, що немалий внесок належить тут нашим землякам-донецчанам» [7, с. 37].

Творчість Віталія Бендера стала здобутком читача матеріальної України лише в часи проголошення її державної самостійності. Фрагменти його творів увійшли до збірок «Уроки правди і добра» (2001) [2], «Письменники української діаспори: Донбаський вимір» (2010) [11], «Українська діаспора: літературні постаті, твори, біобібліографічні відомості» (2012) [12]. У 2005 році в київському видавництві «Юніверс» виходить книжка Віталія

Бендера «Марш молодости» [1], до якої увійшли найбільш знакові його художні та публіцистичні твори, які публікувалися за кордоном. Це перше найбільш повне видання творів письменника в Україні.

Про його творчість писали у своїх спогадах Р. Василенко («Ех, дороги...») [3], М. Дальний («Прощай, Віталію-друже!») [6], короткий огляд його літературної діяльності знаходимо в публікаціях І. Качуровського («Покоління Другої світової війни в літературі української діаспори») [8] та О. Коновала («Жив з Україною в серці») [10], коментар публіцистичного змісту листа Ваталія Бендера до Івана Багряного від 5 серпня 1953 р. подає О. Коновал [9].

Актуальність нашої розвідки мотивується різноаспектно. По-перше, як видно з огляду літератури, публіцистична творчість Віталія Бендера означена лише пунктирно, тож виникає потреба її ґрунтовного вивчення, що стане помірним вкладом у заповнення сторінок історії української журналістики студіюванням публіцистики діаспорних авторів – цього малодослідженого органічного пласта національної культури; по-друге, сьогодні, у трагічний час для України, коли розв'язаний російсько-український збройний конфлікт на Сході, часто лунають голоси про повну зросійщеність і деукраїнізованість Донбасу, необхідно, звертаючись до сторінок культури цього регіону, яскравим ландшафтом у якій виступає публіцистична творчість діаспорних письменників, вихідців із Донеччини, спростувати цей міф, що підриває ідеї державної цілісності, духовно паралізує українство.

Об'єкт нашого дослідження – 23 публіцистичні тексти, що увійшли до збірки вибраних творів Віталія Бендера «Марш молодости» (2005): 8 проблемних статей, 4 рецензій, 5 есе, 4 нариси, 2 критичні статті, 1 промова, 1 привітання. Предмет становлять жанрово-стильові домінанти публіцистики діаспорного письменника, доведення її самобутності та перегуку з актуальними проблемами сьогодення.

В унісон з проблематикою цієї статті знаходиться розвідка відомого літературознавця, публіциста і правозахисника Івана Дзюби «Донбас – край українського слова» (2005) [7], пройнята полемічним пафосом, у якій ідеться про життя та творчість

письменників, вихідців з Донбасу, котрі однозначно ідентифікували себе як українських майстрів слова через незрадливість у виборі мови для своїх творів – материнської, української, – через подвижницьку літературну діяльність, пронизану концептами «Україна», «народ», «державність».

Життя цих письменників було понівечене репресіями 30-х рр. (Григорій Баглюк, Сава Божко, Лев Скрипник), чимало з них полягло в горнілі Другої світової війни, багато хто опинився в еміграції на Заході (Микита Шаповал, Емма Андіївська, Віталій Бендер, Леонід Лиман, Василь Гайворонський, Володимир Біляїв), були серед них і «дисиденти», покарані владою за те, що виступили за права людини, права українського народу, (Василь Стус, Микола Руденко, Іван Світличний, Надія Світлична, Олекса Тихий), серед них і ті, хто в наш час змушений розділити долю переселенця (Василь Голобородько) або ж не втрачають мужність залишатися українцем на окупованій території Сходу. І ці трагічні обставини не затьмарили патріотичний зміст їхньої творчості, духу протистояння тоталітарній владі в радянські часи й катаклізмам новітньої історії.

Нагадуючи про цей пласт «забутої» української культури, Іван Дзюба резюмує: «Звичайно ж, Донеччина для багатьох асоціюється з фактами російськомовної культури, яка на поверхні життя переважає. Не заперечуючи і не ігноруючи її, важливо водночас спростувати й досі популярний міф про цілковиту зросійщеність, деукраїнізованість Донбасу. Міф цей паралізує українство замість підтримувати його. Тому важливо показати, що Донбас – органічна частина України...» [7, с. 38].

Публіцистика Віталія Бендера за своїми характеристиками повністю вкладається у сформоване нами в монографії «Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності» (2004) визначення «письменницької публіцистики» як «специфічного різновиду публіцистики в цілому, що вирізняється посиленою увагою автора до використання різноманітних художніх засобів, багатством стильових підходів і жанрових форм, емоційним відображенням дійсності й художністю типізації її сутнісних явищ, державотворчим змістом, особливим переплетенням

публіцистичних пафосів, філігранним механізмом прагматики, автобіографічним синергеном, поглибленою інтертекстуальністю, високим філософським звучанням, активною інтеграцією з естетичною системою художньої творчості митця, його аналітичним підходом до пізнання дійсності й умінням передбачати близькі та далекі перспективи її розвитку» [4, с. 625; 5, с. 58]. Збірка вибраних творів «Марш молодости» [1], упорядкована О. Коновалом, дає повне уявлення про жанрову систему та мотиви публіцистичної творчості діаспорного письменника.

Публіцистика Віталія Бендера у своїй жанровій структурі виявляє типологічні риси, притаманні творчості письменника, що поєднував літературну діяльність з громадською та політичною. Тож у доробку діаспорного публіциста, як і в його побратимів по перу, митців материкової України, домінують такі жанри, як публіцистична стаття, промова, нарис. Особливо жанрово розгалуженою є літературна критика.

Зважаючи на те, що наша розвідка є однією з перших, де багатоглядно студіюється публіцистична творчість Віталія Бендера, ми прагнемо лише дати докладний бібліографічний огляд цього оригінального літературного масиву письменника із зразками аналізу небагатьох, але презентабельних текстів.

Добірка публіцистики діаспорного діяча в книжці «Марш молодости» засвідчує, що проблемна стаття зустрічається найчастіше. Зрозуміло, що саме цей жанр дозволяє суспільно активному автору найбільш повно викласти свій погляд на те чи інше актуальне питання. Проблемно-тематичний діапазон цієї частини публіцистики письменника досить широкий. Чимало статей з ключовим концептом «молодь», у яких порушуються: а) різні проблеми життя діаспорної молоді: росту й боротьби наймолодшого покоління, що знає про голод і репресії 30-х рр., пам'ятає піонерію і комсомолію, національне пробудження для яких прийшло в окопах війни, проте воно активно включається в демократичний рух, ставши під знамена УРДП, не забуває називати себе українцями («Дні нашої юності» – «Наші позиції», Ч. 17, лип., 1952); б) співвідносини між двома молодіжними діаспорними організаціями ОДУМ та СУМ, одна з яких орієнтується на

американську простоту й здоровий модернізм, а інша – акцентовано на українські національні традиції («Ура-бомбастика, жування гуми чи...» – «Молода Україна», Ч. 9, берез.-квіт., 1953); в) місце ОДУМУ в еміграційному суспільстві («ОДУМ зблизька» – «Молода Україна», Ч. 305, листоп., 1981); г) як читачам журналу «Молода Україна» національні недоліки зробити моральними «уроками» («Слово про наші національні недоліки (Замість сповіді перед молодшими)» – «Молода Україна», Ч. 285, січ. 1980).

Крім того, хиби західної політики коментуються в статті «Об'єктивно аналізуючи» («Молода Україна», Ч. 50 – 51, серп. – верес., 1958). Публіциста як ветерана війни цікавить, що змусило Сталіна видати наказ радянським збройним силам не відповідати вогнем на вторгнення гітлерівців («Загадка й розгадка» – «Нові дні», лип.-серп., 1982); у рік відзначення 1000-ліття хрещення Віталій Бендер розмірковує над тим, що «хрещення дало Київській Русі і нам, її ніби найпрямішим нащадкам», як правильно говорити: хрещення Київської Русі або Русі-України чи хрещення Русі, який політичний підтекст криється за цими висловами («Якщо без емоцій...» – «Нові дні», 1988).

Розгалужено за жанровими різновидами представлена літературна критика – потужне крило публіцистики письменника, яка органічно доповнює реалізацію мотиву «рідна культура» в національній публіцистиці. Ми тут знайдемо портретні нариси («Відхід актора» – «Молода Україна», Ч. 17, трав. 1955; «Багряний зблизька (В річницю смерті)» та «Іван Багряний – людина великого серця й помислу» – Збірник «Українська революційно-Демократична партія», Чикаго-Київ, 1997); рецензії («Рефлексії після прочитання студії Василя І. Гришка «"Молода Україна пореволюційного сорокаліття під софитами"» – «Молода Україна», Ч. 59-60 трав.-черв., 1959; «Документ великої вартости (Про книгу спогадів А. Гака "Від Гуляй-Поля до Нью-Йорку")» – «Молода Україна», Ч. 224, черв., 1974; «Документальний твір про одну трагічну "оперу" (Прочитавши "Набої для розстрілу")» – «Нові дні», квіт., 1985; «Епохія під люпою» – «Нові дні», верес., 1979); критичні статті репрезентовані літературною («Про безплідні таланти» – «Молода Україна», Ч. 57 – 58, берез.-квіт. 1959) та мис-

тецькою критикою («Кіно як засіб пропаганди в СРСР» – «Наші позиції», Ч. 22, 1954; «До проблеми українського кінофільму» – «Наші позиції», Ч. 18, серп, 1952).

Серед добірки публіцистичних творів Віталія Бендера, що стали об'єктом нашого дослідження, є одне привітання. Воно адресувалося журналу «Молода Україна» з нагоди 10-річчя заснування й друкувалося в цьому виданні під заголовком «Привіт і кілька слів» (Ч. 75-76, листоп.-груд., 1960). Жанр привітання має усталену модель тексту з властивими йому тематичними, композиційними та стилістичними особливостями, він твориться на переплетенні риторики, публіцистики та епістолярію й органічно вбирає ознаки ораторського красномовства, спрямованого до чітко окресленої аудиторії читачів. У привітанні завжди наявні реквізити листа (звертання до адресата, мотивація поздоровлення), елементи ж риторичного й публіцистичного твору в його змісті, як засвідчила практика письменників, перебувають у гармонійному зв'язку або ж з перевагою одного з них.

Яскраво виражений публіцистичний компонент змісту й форми листа-привітання Василя Бендера дозволяє нам віднести цей жанр до публіцистики.

Чотири рази абзаци починаються із фраз, які включали семантему «10 років», щоб наголосити на ювілейній тематиці поздоровлення. Проте письменника не задовольняє урочиста риторика, відкритий лист-привітання він використовує для того, щоб наголосити на важливих проблемах діяльності Об'єднання демократичної української молоді та його журналу «Молода Україна». Його турбує те, що, рушивши вперед, ОДУМ прихопив «порожняку», «не відсортував гасла від суті» [1, с. 722]. Емоційне звернення до молоді набирає форм невеликої проблемної статті з чіткою логічною структурою: теза – аргументація – висновки. Публіцист розмірковує з позиції старшого товариша, провідного члена УРДП. Наголошуючи на єдності поколінь, він скрізь уживає займенник «ми», що сприяє формуванню тональності довірливої розмови, реалізації педагогічних завдань. В. Бендер указує на першочергову потребу мистецтва співжиття з іншими людьми, важливу не лише в іноземному середовищі, а й для досягнення

злагоди в самій організації. Однак «ми мало знали про механізм, яким є людина, у тому числі, звичайно, й українська», – зазначає публіцист, – хоча на Заході склалися цілі наукові галузі, що готували юне покоління до самостійного суспільного життя. Зокрема, західні діячі передають свій досвід у споминах. В. Бендер критично зауважує, що наші старші товариші, якщо й пишуть спогади, «то хіба про деталі минулих сварок і міжусобиць, намагаючись перенести їх на ґрунт сьогодення», проте «у цих своєрідних літописах ми знайшли, що его, нерозположення, охолодження, снобізм, гордість, різкість є постійними складниками людини, і без цих складників людина втрачає свою індивідуальність» [1, с. 722]. Саме тому необхідно вчитися мистецтву співжиття.

Виклавши цю тезу, публіцист аргументує її тим, що від суспільних умінь співжиття «повністю залежить мистецтво полемізувати», важливе для становлення особистості («Підніміть мемуари Черчіля, Трумена, Ідена, Блюма, Бівербрука і ви побачите, що в основу основ свого росту вони вклали мистецтво полемізувати» [1, с. 722]). Роздумуючи над складнощами українського характеру («ми не вміємо полемізувати», «ми навіть у положенні рабів не перестаємо бути ультраегоїстами», «у полеміці ми не переконуємо, а б'ємо»), публіцист указує на відсутність у діаспорному середовищі традиції висококультурної полеміки, на яку необхідно рівнятися як на зразок засобів стриму й шанувати як закон. А для цього він радить молоді «необов'язково перед прапорами і в повені візійних ефектів пріти і пріти», щоб традицію цю утвердити [1, с. 722-723].

У зіставленні із станом виховного процесу в радянській Україні, де гіпертрофовано культивувалося почуття колективізму, що часом приводило до нівелювання особистості, роздуми Віталія Бендера про его молоді людини, яке необхідно спрямовувати «в площину громадської і політичної активності», розцінюються як прогресивні. Письменника тривожить, що в діяльності ОДУМу й журналу «Молода Україна» «переважає навальна ідеалізація й глорифікація покрою людини, її благородства, безкорисливості, високої духовності», ми «любимо замість живої й багатогранної української людини, бачити одну «духовність», абсолютну по-

лум'яність якогось аскета-ідеаліста, який заради «високої мети» не піддається ніяким матеріальним спокусам і живе як святий або мученик», «а коли в щоденному житті, в практиці, ми попадаємо у звичайні людські перепитеї, де схрещуються ега, де зударяються амбіції, де, отже, мають вияви нормальних людей, нам стає соромно, і ми применшуємо свої вартості реплікою: «А хіба в українців може бути інакше?» [1, с. 723].

Як висновок, звучить настанова перебудовувати методи виховання: «За взірець молодій людині треба подавати не ікону, а нормальну земну істоту. Кожна людина є егоїстом. Не викорчовувати егоїзм, а плекати його треба. Плекати, як квітку, щоб він не переростав (в ультра-егоїзм), але й щоб не був кволим» [1, с. 723]. Кінцівка привітання «Молодої України» з нагоди 10-річчя за змістом не втратила актуальності й у наш час для материкової України, вона може служити зверненням до сучасних українських ЗМІ: «плекати в собі (і в своїх дітях) егоїзм, як висловився А. Кестлер, вищого шлюзу, коли відсоток від особистого зиску диктатом совісти (а не з примусу) перечисляється для фундаменту під національне завтра (виділення наше. – В. Г.). Без всесторонньої чесноти із самими нами ми й надалі будемо виховувати осіб, яких у життєвому поході заїдатиме меншовартість, прищеплювана їм нашою анемічною педагогікою» [1, с. 724].

Василь Бендер не поставив підпис і дату в кінці тексту у відповідності з канонами жанру привітання, а завершив текст демократичним і дружнім – «Привіт!», що повністю нейтралізувало модальність строгого повчання, яке спостерігається в попередніх фразах.

Промова Віталія Бендера, проголошена на віче-протесті в Олдгамі, Англії у грудні 1983 року, була опублікована в журналі «Нові дні», що виходив у Канаді, під заголовком «Голодова операція». Цей гостропубліцистичний твір присвячений розкриттю трагічної сторінки в історії України – голодомору 1933 року й за силою фактажу та механізму аргументації тез близько стоїть до жанру проблемної статті. У самій Україні на тему голодомору стали відкрито говорити як про геноцид з боку тоталітарної влади лише після проголошення її Незалежності. Віталій Бендер 10-річ-



ним хлопчиком пережив на Луганщині це страхіття. Тому він спирається на особисті спогади про чорний 33-й рік, коли активісти «вимітали із селянських хат усе їстівне», на свідчення простих українців, наукові джерела та матеріали ЗМІ, що розкривають зарубіжній аудиторії правду про пекло, у якому опинилася Україна 50 років тому. Проте цей документальний матеріал викладений не у формі виступу галасливого оратора, а поданий як розважливий, сповнений модальністю суму роздум публіциста-мислителя, який і в далекому зарубіжжі ні на мить не забував, що він українець.

Про риторику усного слова свідчать конструкції питальних та окличних речень, різного типу повтори. Так, питальні речення не лише спонукають аудиторію разом з автором поміркувати над причинами голоду, а й виступають композиційними скріпами змісту твору: на його початку загострюють проблему, що обсервується на очах слухачів («Що ж тоді на цій землі було вчинено 1933-го року, коли при задовільному врожаї сім мільйонів тих, хто в дружбі з природою годує себе й людство, раптом опинився без шматка хліба і в опухлому божевіллі лягли в сиру землю? Де і коли в українському селі було чувано, щоб селянин помер від голоду?» [1, с. 822]), у ході аргументації концептуально вагомих тез, загострюють увагу на кульмінаційному моменті – конфлікті – твору («То хто ж саме створив голод і навіщо? Чи це правда, що голодом змушено українське селянство піти до колгоспів?» [1, с. 825]).

Статистичні дані в конструкціях окличних речень, які служать фактичним матеріалом для зіставлення кількості жертв голодомору й полеглих у війні, підключають зарубіжну аудиторію до активного мислення, піднімають експресивну тональність оповіді до гранично високої напруги: «А в 1932-33 роках вибули з життя сім мільйонів за сім місяців! Тобто один мільйон наших співвітчизників помирали щомісяця, або 33 тисячі щодня! Це рівнозначне, наколи б щодня в якусь прірву зникали три великих села. Це те саме, наколи б хтось за півроку вимордував увесь Лондон!» [1, с. 823].

Анафоричні повтори, зокрема означального займенника «кожний» та відносного «скільки», що органічно вписуються в текст, насичений числівниками, та тавтологія, передають великої сили емоційну напругу думки й посилюють мускулатуру її логіч-

ної структури: «Скільки не переглядай ту трагічну подію, скільки її не аналізуй, скільки не вдивляйся в тодішні обставини й умови, а все неодмінно сходиться до одного: той голодовий мор був добре сплянованим і реалізованим ударом по українській нації, і той удар був такої сили, що навіть війна не змогла заглушити його жаского відлуння» [1, с. 822-823]; «Скільки ж то залишиться вдів і сиріт, скільки ж то матерів виплачуть очі за своїми поляглими синами, скільки ж то людей так ніколи й не дочекаються миру!»; «Кожний шостий українець до травня 1945-го року не дожив. Запам'ятаймо, кожний шостий (виділення автора. – В. М.). А в 1933-му році? А того року, мирного, не воєнного, коли не було ніяких землетрусів, посух чи потопів, кожний четвертий українець зник» [1, с. 823].

Помітно, що Віталій Бендер скрізь, де описує наслідки голодомору, передає числівники прописом, а не цифрами, акцентуючи на тому, що для нього кількість загиблих – не просто вагома статистика, а повнокровне слово, обтяжене смыслом, семантема з багатим рецептивним змістом.

Слід особливу увагу приділити аргументаційній системі ключових тез. Завдання Бендера-промовця не стільки описати картини народного горя, скільки розкрити причини голодомору, назвати імена злочинців. Цьому й підпорядкований механізм обґрунтування думок, формування висновків.

Важливим рушієм сюжету промови виступає план зіставлення людських втрат під час Другої світової війни і голодомору, конструктивну роль в побудові якого виконує вкраплення великого автобіографічного фрагменту на початку твору як зав'язки. Прагматика його багатощарова. Крім зазначеної сюжетотвірної функції, спогад автора про далекий 1943 р., коли він у складі 4-х Українських фронтів разом з багатьма солдатами повертався з-над Волги на Україну, пережив дивне відчуття: сплюндрована ворогом земля, що була в силі годувати пів-Німеччини, змогла ще й нагодувати людей, притрушених порохом війни («Ми на вишколах та маршах у заволзьких обширах місяцями не бачили справжнього хліба й овочів, ступивши на українську землю, вперше за довгий час скуштували й молока, і запашного хіба, і олії» [1, с. 822]),

виконує роль важливого аргументу в доведенні тези про те, що голодомор був спланованою акцією сталінської влади, направленою проти українського народу («Пам'ятаю, в одній селянській хаті господина, частуючи нас, бійців, борщем, по-материнському журилася нашою вояцькою долею. Такої війни, сумовито рекла вона, ще світ не знав... І все ж, раптом прохопилося з її вуст, втрати будуть меншими, ніж 1933-го року» [1, с. 823]).

Віталій Бендер ретельно добирає факти для того, щоб довести, що «голод був грандіозною хірургічною операцією, якою Сталін і його підручні мітили позбавити Україну на довгі-довгі роки всякого ґрунту для нового національного відродження. Вона, ця операція була одним із завершальних ударів у ширшій антиукраїнській стратегії, яку почали здійснювати задовго перед тим. Голод був уже добиванням нації, яку перед тим відчутно ослаблено й знесилено як фізично, так і духовно» [1, с. 825]. Письменник називає точку відліку такого стратегічного наступу: вбивство Симона Петлюри, щоб унести зневіру в національний рух, щорічні чистки компартії, щоб викоринити національно свідомі кадри; «нагінку на молоду українську літературу» – арешти, самогубства та еміграцію літераторів; ліквідацію Автокефальної Церкви та ВУФКУ, штучно організований процес СБУ, щоб розпочати репресії проти українських культурних і наукових діячів. Про це все публіцист пише із знанням історії і підсумовує з глибоким душевним болем: «коли голодова сокира впала на українське селянство», а за словами Сталіна, «національне питання – це, по суті, селянське питання», «воно вже являло собою стероризовану, залякану і безголосу масу» – «тим голодом Москва вирішувала національне питання» [1, с. 826].

Як журналіст та письменник Василь Бендер не міг оминати ще одну проблему, а саме: як голодомор висвітлювався в західній і всеукраїнській пресі та у вітчизняній художній літературі. Він констатує, що і центральні газети західних держав, і московські кореспонденти замовчували факт голоду в Україні, його обурює те, що французький політик Ерію, побувавши на Україні, заявив, що ніякого голоду там не було.

На думку промовця, радянські правителі, прагнучи очистити совість, «форсували» версії-пояснення, за якими в художній літературі називали спричинцями голодомору неосвічених та «гарячих» голів колгоспу, а українські письменники лише «крутилися біля голоду та уникали реалістичних картин». Тут варто заперечити діаспорному публіцисту. Письменники, яких він називає – Віктор Міняйло, Михайло Стельмах, Олесь Гончар, Леонід Первомайський – самі пережили голод, злигоди війни, жажливі часи терору і свій патріотизм довели тим, що розділили долю свого народу, жили його дух українським словом. Соціальні підтексти романів «Бур'ян» А. Головка, повісті «Кров людська – не водиця» М. Стельмаха, творів «Стокозове поле», «Далекі вогнища», «Твоя зоря» Олесь Гончара добре «прочитувалися» шкільною і студентською молоддю, бо живими були в їхній пам'яті розповіді їхніх бабусь і дідусів про 33-й рік.

Глибоко аргументовані концептуальні тези промови Василя Бендера дали йому можливість виголосити висновки, які варто вписати до шкільних підручників з історії України. Назвавши голод в Україні «ефективною операцією», письменник наголошує, що вона «відкинула суспільний, культурний, політичний і національний розвиток на основних українських землях на десятиріччя, а може, й на сторіччя назад. Та операція обернула Україну на довгі роки в анемічну, залякану, безголосу й слухняну країну... Ось таку ціну мусить деколи платити бездержавний нарід» [1, с. 826].

Есеїстка Віталія Бендера – мистецька й оригінальна, вона рельєфно доповнює його публіцистичний масив. Елементи есе можна віднайти в текстах творів усіх жанрів публіцистики діаспорного літератора, що в цілому є типовим для творчості письменників з огляду на їхній багатий естетичний досвід. Проте в доробку Віталія Бендера можна віднайти й класичне есе, як от: «Осінь» («Молода Україна», Ч. 195, листоп. 1971), «Дні» («Молода Україна», Ч. 202, черв. 1972), «Прощай, паротяг!..» («Нові дні», черв., 1972), «Баляда про ноги» («Нові дні», лип. – серп., 1976), «Смерть поета» («Нові дні», берез., 1987). Усі ці тексти об'єднуює гіпертрофованість особистого начала, емоційна структура мов-

лення, вільна асоціативна композиція та підвищена модальність. Спробуємо довести, що есе, відзначене змістовною та композиційною незавершеністю, підключаючи читацьке потрактування образів, розширює свої семантичні межі.

Так, автономна художня реальність в есе «Осінь» заснована не стільки на факті – картина І. Левітана «Золота осінь» (1895), – скільки на роздумах, обтяжених соціальним контекстом, які вона викликала в автора. Міркування митця розгортаються на очах у читача. Згадка про полотно російського художника служить сильним ліричним акордом у зав'язці твору: «Вже не пам'ятаю імени автора картини, на якій березовий гай, голублений сонцем і налитий спокоєм, застиг у спалахах жовтогарячих барв. Здається, Левітан. А назву запам'ятав: «Золота осінь». Тиха, осяйна, прозора, терпко пахуча золота осінь» [1, с. 755]. Розуміємо, що для автора, доля якого закинула в далеку Англію, осінь – «це сумна, що крає душу пісня. Це мотив, що кожного року стукає мінором у зальопану шибу вікна. Це тужлива мелодія, що місяцями тортує слух і наганяє жалі» [1, с. 755]. Очевидно, спомин публіциста про свій рідний край, багатий на природні ландшафти, викликав мажорну рецепцію «Золотої осені». Два плани емоційної тональності оповіді – оптимістичний і мінорний посилюють спогади автора про маму, що розповідала йому про старого музику («прихід осені завжди пригадує мені того катеринщика») – тоді в його уяві поставав «дідусь, що під звуки катеринки лине думками до весен пахучих», «пливе на звуках своєї катеринки кудись назад, навздогін за юнню» [1, с. 756]. Свідомість автора, що з вікна своєї оселі спостерігає за сумними проявами осені в місті («в повітрі, на вулиці, в кімнаті – пригноблюючий песимізм») знову повертає його до картини Левітана. Образ дідуся, подарунок дитинства, що живить свою енергію світлими думками, і свою тугу за прекрасним прагне передати в звуках музичного інструмента, змушує в рецепції картини перенести акцент на постать художника. Можливо, «всі його осені були заплаканими, захлисканими печаллю», але митець не піддався меланхолії.

Велика внутрішня робота автора надає йому сили: «І я випростуюся. Усміхаюся до зарюманого дня за вікном і виходжу на ву-

лицю. Хай свище холодний вітер, хай б'ють краплини у відкриті груди... Я сміюся до півраного на клапті неба, і, розбризкуючи ногами калюжі, йду і йду на двобій з безнадійністю... Серце, вперед! Нам – жити! «. Як бачимо, невимушений рух думки від буденності до філософії, від конкретного до загального досягається ефектом зміщення часо-просторових планів.

Як справжній публіцист, Віталій Бендер не зациклюється на власних рефлексіях, прагне подати їм філософську мотивацію указівкою на шляхи розв'язання внутрішніх конфліктів людини. Граничного лаконізму думки письменник досягає шляхом переконання семантики метафори «золота осінь» із значенням «період життя на схилі віку, овіяний приємними спогадами», наповнення її соціальним смислом «жага життя». «Не кожна золота осінь обов'язково сонячна», стверджує автор, але коли серце сповнене планів і надій, а попереду – багато нездійсненого, то не слід піддаватися розпуці.

Віталій Бендер як один із керівників УРДП постійно цікавився проблемами молоді, активно висвітлював їх на шпальтах партійної періодики. Тож природно, що 48-річний автор есе «Осінь», за плечима якого лишилося непросте, а то й трагічне життя, у своїх прагненнях поділитися власними уроками самоаналізу, душевної боротьби, звертаючись до аудиторії, акцент робить на покоління 30-річних: «...Тридцята осінь нашого життя МУСИТЬ бути золотою. На половині життєвої дороги ще скільки незнаного, втаємниченого...» (виділення автора. – *В. Г.*) [1, с. 757].

Отже, жанрова розкутість есе «Осінь», дозволила автору реалізувати естетичні та публіцистичні завдання: у його тексті поєдналися різні наративні типи – опис, роздум, дидактичні настанови, контамінують лірична сповідальність мемуарів (у фрагментах спогадів), образна досконалість художньої літератури, (у пейзажних описах та у відтворенні депресивних станів людини), публіцистичний пафос (у закликах не піддаватися мінору).

Есе «Дні» та «Прощай, паротяг!..» – це глибоко особистісно-персоніфіковані літературно-публіцистичні твори. У них досить індивідуалізовано через автобіографічні елементи реалізована така жанротворча риса, як категорія життєвості. Споріднює

ці твори ще й те, що вони написані в один час, очевидно, якісь життєві обставини викликали прилив ностальгічних почуттів і змусили письменника взятися за перо.

Обидва твори засновані на світлих спогадах автора про своє дитинство і юність, які виконують важливу сюжетотвірну функцію, стискаючи часопростір змальованих подій, концентруючи інтелектуальний світ автора-суб'єкта. Згущений хронотоп (30-40 рр. ХХ ст., Україна, Луганщина та 70-ті рр., Англія) – це не просто документальна основа текстів, а й сторінка біографії есеїста, яка розкриває його українське походження.

В основі есе «Дні» переживання людини, що через багато років розлуки з рідним краєм приїздить провідати батьківський дім. Епіграф, запозичений з поезії К. Симонова «Чекай мене, і я вернусь!», сповнює твір з перших рядків ліричною модальністю: «Поїзд виривається на степову широчінь і поспішає на схід, у краї, де ви вперше пізнали життя, в краї, до дрібниць знайомі вам з дитинства. Підходите до вікна вагону, жадібно вдивляєтесь в степ, що коливається золотавими пшеницями, що молодо дзвенить співами жайворонків. Ще кілька кілометрів, і поїзд зупиниться на станції, з якої ви вперше рушили у світ. Хвилювання розпирає груди, і вразливо-присмнено щемить серце. Це ж дім дорогий, вічно манливий дім, а в ньому стомлена завжди заклопотана, чекаюча мати...» [1, с. 761].

Ми не зустрінемо тут помпезних роздумів про батьківщину і патріотизм. Публіцистичний мотив «отчого дому» реалізується через багаторазовий повтор лексеми «дні», винесеної до заголовка. Запозичена із цитованої в есе народної пісні («Гей, дні! Буйні своїм хмелем, дні!...»), вона служить лейтмотивом усього твору, виступає тематичною домінантою, що пронизує весь текст, формує визначальну інтонацію щирості. Художня деталь «дні», концептуалізуючись через згадки автора про дитячі і юнацькі роки, фронтове минуле та його сентенції («розбазарені долею дні, незчисленні risks життя!...» [1, с. 761]) набирає значення «плинність життя», у якому незмінними залишаються моральні цінності – батьківський поріг, мати, залізнична станція, поїзд, перон і депо, склади, золотавий степ. Через ці деталі вгадується донбаський

край автора, однак йому вдалося оцінки буденності піднести до народної мудрості: «О, рідна хато! Якою б убогою ти не була, в серці ти завжди лишаєшся світочем» [1, с. 762].

Есе «Прощай, паротяг!..» – зразок того, як буденні факти (повідомлення по англійському радіо про те, що останній паротяг відправляється на звалище; прихід автора із сином на станцію, щоб «востаннє махнути рукою ері, що під білою хустиною пари промайне мимо, зникне в далечині і ніколи вже не вернеться» [1, с. 762-763]), пропущені через свідомість автора-інтелектуала та сферу його світовідчуття, сповнену спогадами про пережите в минулому, у якому лишилися в романтичному ореолі дитинство в українському селищі, що знаходилося поблизу залізничної станції, та «заводські і магістральні паротяги, що раптом увірвалися в круговид десь напередодні 30-х років» [1, с. 762], переростають у публіцистичний образ, покликаний розвинути філософські роздуми автора про зв'язок поколінь, епох, про те, як поєднати прогрес із традиціями.

Зовсім інший образ буденності лежить в основі есе «Баллада про ноги». Стилізація його наративної структури під жанр балади виконує не лише сюжетотвірну функцію, а ще й формує публіцистичний план змісту. Спираючись на фольклорну традицію, згідно з якою в ліро-епічних творах оспівуються не лише «золоті» роботящі руки, а й трудящі ноги, автор семантичне поле спогадів про Другу світову війну конструює в досить оригінальній формі, а саме: обігравання лексеми «ноги». Це слово входить до початкової й кінцевої фраз тексту, а також до повторюваного словосполучення «Ніють ноги...», що позначає відносно самостійні змістові одиниці (розповіді про сприйняття однополчанами пісні «Та болять ніжки» та його виконавця, який «наче б і не бачив чорних завірюх, які здіймалися в час артилерійських підготовок», весело бринькає на гітарі; спогад про початок війни, «як улітку Сорок Першого приміряв військові кирзові чоботи», що відгородили «ноги від світу, світла, цілющих вітрів і свіжих рос» [1, с. 774], про безкінечні піші військові марші, у яких здоров'я, настрої і саме життя солдата залежали від фізичного стану ніг.



Головним «героєм» цих мікронovel є витривалі солдатські «вічно слухняні ноги», що у вирі фронтового життя «несли» їх, «виручали й тримали живими». Спогади письменника про трагічні картини загибелі або тяжкого поранення однополчан теж матеріалізуються через образ ніг: «...Що найбільше запам'яталося, то це білі ноги побитих бійців» [1, с. 776]; «Винятково кмітливий, розумний і приступний був хлопець той лейтенантик. Беріг ноги свої й чужі. Та восени 43-го наступив на міну і... Залишився живим, і тепер ноги його не ниють, бо нема їх зовсім» [1, с. 777]. Тавтологія «ниють ноги» (повторення – чотири рази та в кількох модифікаціях – болять ніжки, зудять, квілять ноги, закрутять) виступає психологічно мотивованою деталлю, котра передає і реальні неймовірні людські страждання, і «відгомін пекельної війни» у свідомості автора: «Ниють ноги... І як ото озветься в них таке шпигання, наче б голками, зарисовується в уяві образ, епізод, картина чи панорама з тих далеких літ, що вицідили з нас скільки сил, почувань і здоров'я» [1, с. 774].

Як бачимо, метонімічний образ солдатських ніг стає уособленням людської витривалості, навіть більше – самого людського життя. І тут важливо, що Бендера-есеїст, звертається до опису буденності, не стільки для того, щоб реалізувати інформаційний задум – повідати аудиторії про жахіття війни, а скільки для самовираження, творення неповторної художньо-публіцистичної реальності, де панує всеосяжне авторське «Я».

Есе «Смерть поета» найбільш повно передає концентрацію внутрішнього інтелектуального світу письменника як суб'єкта оповіді. Автор, апелюючи до власного фронтового та естетичного досвіду, спробував змодельовати психічний стан поета-воїна в передчутті й момент смерті. Обраний наративний тип внутрішнього мовлення найбільш повно відповідає жанровій природі есе та намірам автора відтворити в драматичний момент саморефлексії персонажа – людини із специфічним світобаченням, багатим духовним світом. Внутрішнє мовлення як спілкування самого із собою – ефективний засіб формування інтелектуально обтяженої думки. Його змістова структура в тексті пов'язана із життєвою

екстремальною ситуацією, у яку потрапляє молодий поет – бою з німецькими загарбниками, («зосереджений німецький вогонь зупинив наступ, приклеїв увесь батальйон до землі» [1, с. 860]). Цим і пояснюються високої напруги емоційність, фрагментарність, лаконізм внутрішнього мовлення, переплетення двох планів зображення: бою і переживань героя. Його зболена свідомість фіксує скупий на барви пейзаж ранньої весни («перший подих березневих вітрів», брудний сніг) і команди командирів, густий рій куль. Йому здається, що більшість солдат, лежачи непорушно в мокрому снігу, як і він «гасали думками там, поза пекельними межами війни» [1, с. 861]). На відміну від інших молодий боєць з багатим художнім світом відзначає самотній вітряк на вигірку, «чомусь лише з трьома крилами», що «розливав довкруги незрозумілу журу і своїм силуетом манив у відшуміле дитинство, викликав з мозку картини далеких весен» [1, с. 861]. Він згадав першу вчительку, свій перший вірш, і тоді «вірші, тепер вже не його власні, спурхували з пам'яті один за другим...», що не вірш, то шрам на душі. «Тичина, Фальківський, Вороний, Драй-Хмара, Сосюра, немовби опустившись з неба, як ангели, тепер стояли довкола його розпластаної постаті...». І навіть, тоді, коли поет поранений падає в сніг, його свідомість невтомно диктує рядки: «Як упав же він з коня / Та й на білий сніг...», здалося, що «сам Тичина стоїть над ним і голосить своїми ранніми поезіями» [1, с. 861].

Яка ж соціально-комунікативна прагматика цього есе? Віталій Бендер хотів наголосити на антигуманності війни, у горнилі якої гинули молоді, талановиті люди – цвіт нації. Самобутність есеїста проявилася в усьому: в оригінальності задуму й шляхах його реалізації. У тексті есе багато цитувань поезій, вони відтіняють емоційні порухи душі героя: ностальгію за мирним життям («Поклонюся я низько житам, / Ви простіть мене, блудного сина...»), спонукають до мужності («Навів на мушку знак тризуба»). Досить сильний символічний образ трикрилога вітряка, схожого на хрест, що чотири рази являвся поету, своїм виглядом навіюючи сум, віщуючи смерть і, можливо, саме він відволік увагу бійця, коли на заклик «В атаку!», не випускаючи його із зору, він

у став на весь ріст. Трикрилий вітряк – уособлення змордової голодом, репресіями, війною України, а може, долі українця, що опинився на роздоріжжі. Сила майстерного есе якраз і полягає в тому, що його емоційне слово змушує інтерпретувати, розкодовувати соціальний підтекст.

На відміну від проаналізованих вище художніх або класичних есе, у Віталія Бендера є твори, позначені жанровою дифузією. Так, есе «Шукання – привілей молодих» («Молода Україна», Ч. 294, листоп., 1980), у якому порушуються питання конфлікту поколінь, тяжіє до проблемної статті. Автор, розпочинаючи розмову з молодими, думками лине до минулого, коли в травні 1945-го року 22-річним юнаком, опинившись за кордоном у невимовному хаосі в емігрантському середовищі – полонених, політичних втікачів, – серед яких було чимало молодих, злякався, адже, згадує він, «чотири роки раніше зеленим юнаком я рушив в дими війни майже з материнських рук, нічого не вміючий без ніяких практичних знань. Тепер ось я розгублено стояв серед тліючих згаріщ, навчившись тільки стріляти та виконувати накази командирів», «зірвана й загублена юнь мала знайти для себе місце в холодному й голодному повоєнному світі» [1, с. 799]. Спираючись на власний досвід соціалізації в чужому світі, у якому було й захоплення естрадою, кіно, й непорозуміння з поколінням старших емігрантів («я дивився на них як на диваків, а вони на мене, як на «пропащого», розкладеного комсомолією й радянським духом»), тобто розрив між поколіннями був наяву, письменник дає низку порад представникам різних генерацій, серед яких розважливо сприймати конфлікт між старшими й молодшими, адже він неминучий і властивий усім народам. Щоб привернути увагу молоді до національних проблем, старшим товаришам слід позбутися недовір'я, глузування, менторства, а молодим припадати до «колодязя всіх мудростей» – книжки, тягнутися до науки, читати газети «Українське слово», «Українські вісті», «Шлях перемоги», «Батьківщина» – опори партій (їх автор образно називає «будівничими, каторжними тачками»), тільки тоді людина віднайде коріння свого роду, залишиться при українстві.

Зрозуміло, що такий переказ змісту есе лише з акцентуацією на його проблематиці, не може відтворити всю складність есеїстичного мислення автора, оригінальність якого виявляється в поєднанні різних типів мовлення, властивих мемуарній літературі (спогади, що переважають) і власне публіцистиці (прямі заклики: «Читати, читати, читати!»); афористичні вислови, повчальні сентенції, домінування авторського «Я»).

Таким чином, аналіз публіцистичних творів Віталія Бендера дає змогу заперечити твердження сучасних дослідників про те, що багато його статей – «одноденки», переконливо доводить, що письменник, за його ж словами, «писав для сучасників і для грядущих поколінь», «закликаючи не цуратися, а навпаки пишатися приналежністю до українства» [10, с. 7].

Висновки. Наше дослідження є одним із перших, у якому започатковано багатоаспектне вивчення публіцистичної творчості Віталія Бендера, письменника-емігранта й громадського діяча, родом з Донбасу. Воно акцентувало на інтелектуальній і духовній потужності його слова, заперечуючи безпідставні обвинувачення корінного населення цього краю в суцільній зросійщеності й деукраїнізованості. Публіцистика письменника репрезентує його як оригінального автора, людину сумлінну й совістливу, справжнього інтелігента й українського патріота. Його різножанрова публіцистика – колоритний вклад в історію національної журналістики. Віталій Бендер належить до того крила діаспорних літераторів, які не опускалися до зверхності й снобізму в ставленні до національної культури й за будь-яких обставин пам'ятали, що вони українці. Написана на злобу дня, вона не втратила актуальності й сьогодні: сучасний її реципієнт може віднайти в ній для себе багато моральних уроків.

### Список використаної літератури

**1. Бендер В.** Марш молодости / Упоряд. О. Коновал. – К.: Юніверс, 2005. – 883 с. **2. Бендер В.** Фронтowi дороги. Марш молодости // Уроки правди і добра / Упоряд. та автор біогр. нарисів В. В. Оліфіренко. – Донецьк: Донбас, 2001. – С. 229-247. **3. Васи-**

ленко Р. Ех, дороги... // Життя в гримі та без (шляхами діаспори): Мемуари, поезії, публіцистика. – К.: Рада, 1999. – С. 366-369.

**4. Галич В. М.** Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності : монографія / В. М. Галич. – К. : Наук. думка, 2004. – 816 с.

**5. Галич В. М.** Письменницька публіцистика як метажанрове поняття // Соціальні комунікації сучасного світу: [матеріали міжнародної конференції, 19-20 лютого 2009 року, м. Запоріжжя] науково-теоретичний збірник / гол. ред. О. М. Холод. – С. 57-58.

**6. Дальний М.** Прощай, Віталію-друге! // Дальний М. Вибране: Люди – події – коментарі. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – С. 230-232.

**7. Дзюба І.** Донбас – край українського слова // [Електронний ресурс] [http://otherreferats.allbest.ru/literature/00073206\\_0.html](http://otherreferats.allbest.ru/literature/00073206_0.html); Український світ. – Ч. 4-6, 2005. – С. 36-38.

**8. І. Качуровський.** Покоління Другої світової війни в літературі української діаспори // Променисті силуети: лекції, доповіді, статті, есеї, розвідки. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – С. 514-531.

**9. Коновал О.** Віталій Бендер про «Огненне коло» Івана Багряного // Літературна Україна. – 2011. – 10 листопада.

**10. Коновал О.** Жив з Україною в серці // Бендер В. Марш молодости. – К.: Юніверс, 2005. – С. 5-9.

**11. Письменники** української діаспори: Донбаський вимір / Упоряд. В. А. Просалова. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2010. – 336 с.

**12. Українська** діаспора: літературні постаті, твори, біобібліографічні відомості / Упоряд. В. А. Просалова. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2012. – 516 с.

*Исследуются жанрово-стилистические доминанты публицистики диаспорного украинского писателя Виталия Бендера, анализируются национально-мировоззренческие ее концепты, содержание которых экстраполируется на современность.*

**Ключевые слова:** публицистика, автор, читатель, диаспора, прагматика, жанр, выступление, поздравление, эссе.

*Studying genre and stylistic dominant journalism of diaspora Ukrainian writer Vitaly Bender; its national ideological concepts are analyzed, the content of which is extrapolated to the present day period.*

**Keywords:** journalism, author, reader, diaspora, pragmatics, genre, performance, congratulations, essays.



**Сніжко Ольга Сергіївна,  
аспірант кафедри**

УДК 81'373.612.2:821.161.2  
Винниченко

**ОСОБЛИВОСТІ  
ФУНКЦІОНУВАННЯ  
МЕТАФОРИ  
В ПУБЛІЦИСТИЧНІЙ  
ТВОРЧОСТІ  
В. ВИННИЧЕНКА**

Українська публіцистика – явище багатогранне, різнопланове й унікальне. Із часу свого зародження й протягом багатоголіткового розвитку вона була проявом духу українського народу, його волелюбних прагнень, інтелектуальним підґрунтям ствердження своєї ідентичності, джерелом витоків національної журналістики. Крім того, її феномен полягає в здатності бути політичною трибуною суспільства, оперативно реагувати на актуальні й доленосні його проблеми, визначати перспективи розвитку. Публіцистика є виявом найвищого рівня журналістської майстерності. Вона переконливо формує громадську думку, у тому числі з найважливіших питань державотворення.

Оригінальність письменницької публіцистики, за твердженням В. Галич, полягає в тому,

що цей специфічний різновид публіцистики «відрізняється посиленою увагою до використання розмаїтих художніх засобів, багатством жанрових форм, емоційним відтворенням дійсності, художністю типізації її прикметних явищ» [3, с. 17], «державотворчим змістом, особливим переплетенням публіцистичних пафосів, філігранним механізмом прагматики, автобіографічним синергеном, поглибленою інтертекстуальністю, високим філософським звучанням, активною інтеграцією з естетичною системою художньої творчості митця...» [4, с. 57-58]. З огляду на творчі особливості публіцистики В. Винниченка саме такою вважаємо спадщину митця, оскільки його твори відзначаються індивідуально-авторською образністю, емоційністю, розмаїттям жанрів та жанрових форм, багатовекторністю державотворчого змісту, універсальністю та філософічністю мислення.

Масштабність мислення Винниченка-політика, що ґрунтується на його обізнаності з політичною ситуацією в сучасній діячеві державі, з провідними тенденціями національно-визвольних рухів, своєрідно проявляється в публіцистичному доробку митця.

Національно-політичні ідеали, філософські та морально-етичні погляди, громадянські переконання Володимира Винниченка відтворені в публіцистичній спадщині письменника, яку вважаємо зразком продуктивної суспільної діяльності, орієнтованої на прищеплення позитивних світоглядних орієнтирів у особистісній і масовій свідомості.

Об'єктом дослідження є мемуарно-публіцистичний твір Володимира Винниченка «Відродження нації».

Предмет наукового вивчення становлять особливості функціонування метафори в публіцистиці письменника, суспільно-політичні та літературно-естетичні чинники формування її семантичної структури.

Образність, характерна для публіцистичної творчості як невід'ємний складник журналістської майстерності, забезпечує точність, яскравість, оригінальність відтворення та осмислення фактів, явищ, подій. Тож закономірним є те, що провідною ознакою публіцистичної творчості письменника є метафоричність, що виступає ефективним засобом впливу на масову аудиторію. Проте

метафора як носій типового та індивідуального в публіцистичних текстах не функціонує окремо – вона невіддільна від контексту й уходить до різноманітних образних полів, утворюючи цілі метафоричні картини, що мають суспільно-політичне, філософське, культурно-історичне підґрунтя.

Наскрізною та концептуально наповненою метафоричністю позначений текст трактату «Відродження нації». Зокрема, натрапляємо на такі яскраві на формально-змістовому та потужні на емоційному рівні метафоричні картини: «І ціла зграя чорних переможців з клетотом закрутилась над Україною в ім'я цих «найсвятіших інтересів» визиску й поневолення» [1, Ч. I, с. 327].

Публіцист вводить до тексту метафоричні образи, що допомагають емоційно наснажити повідомлення, увиразнити та підкреслити складність прийняття рішення, зокрема обговорення та затвердження тексту державного значення документа: «Розуміється, це було не трактування, а шматування з гарчанням бідного «Статуту вищого Управління України». З його лишилися тільки клаптики, які добродії Гальперн та Нольде поподібрали, сяк-так позшивали й представили своїм панам. Ті ще дещо обгризли й з серцем тикнули нам...» [1, Ч. I, с. 315].

Митець подекуди метафорично називає підрозділи в книзі «Відродження нації», що дозволяє реципієнтові конструювати історичну, морально-етичну картину зображуваного та інтерпретувати її відповідно до авторської ідеї. Наприклад, у підпункті «Танець руської демократії між ножами» Володимир Винниченко трактує задекларовану назву: «В цей час у Петрограді бідна російська демократія танцювала небезпечний, невдячний танець «між ножами»: большевизмом і реакцією. Вона робила надлюдські усилля, щоб не наштрикнути і не впасти на той чи другий бік» [1, Ч. I, с. 307].

Висвітлюючи питання політичного характеру в широкомасштабному полотні публіцистичної праці «Відродження нації», яка є не лише важливим джерелом для вивчення й розуміння складних політичних процесів на Україні періоду збройної боротьби за владу на поч. ХХ ст., але й демонструє майстерність публіциста вибудовувати складні метафоричні конструкції, про



що свідчать самі лише заголовки підрозділів у змісті: «Старий Деспот і товарні Джентельмени», «Орієнтації: на руську ласку, на німецький штик і на себе», «Воскреслий мрець маніфестує славу Революції», «Простодушність недобитого родича», «Пробуджена Ніжність», «Промови в кабінеті й ляпаси на кухні», «Рукавичку кинено», «Настрій старого Києва», «Голівки міністрів за стільцем», «Кривава плата за гнилу коаліцію» тощо [1, Ч. I, с. 3-7]; «Гойдалка революції», «Гній старих ран», «Підбирання петроградського сміття», «Теплий лід», «Заручини хуторянки з товарним джентльменом» [1, Ч. II, с. 3-7].

Як стверджує Х. Дацишин, «метафора дозволяє певним чином передбачити розвиток політичних подій, наштотхнути читача на потрібну думку; такий спосіб «доопрацювання» інформації є особливо ефективним, бо читач доходить висновку самостійно» [5, с. 6]. В. Винниченко увиразнює та поглиблює потенційні можливості публіцистичного тексту, залучаючи різні семантичні типи метафоричних конструкцій, зокрема політичну метафору (старий Деспот і товарні Джентельмени, голівки міністрів за стільцем, гойдалка революції), суспільно-культурну метафору (заручини хуторянки з товарним джентльменом, орієнтації: на руську ласку, на німецький штик і на себе), релігійно-філософську метафору (воскреслий мрець маніфестує славу Революції, кривава плата за гнилу коаліцію), побутову метафору (підбирання петроградського сміття, рукавичку кинено, простодушність недобитого родича) та ін. Зауважимо, що метафора виступає продуктивним засобом творення нових стереотипів у масовій свідомості.

У другій частині філософсько-публіцистичного трактату «Відродження нації» у підрозділі «Вигнання хуторянки з хутора» митець розвиває метафоричну полісемію, чим посилює соціальний підтекст політичних образів. Публіцист майстерно користується словом, легко поєднуючи в семантиці побутових слів концептуальні суспільно-політичні поняття, філософські категорії, духовні, морально-етичні візії, і внаслідок метафоричного перейменування відбувається нарощення емоцій у сприйнятті підтекстової інформації: «Бідна хуторянка в буржуазних рукавичках на селянських репаних руках! Як їй хотілось одночасно й з

галантними паничками женихатись і свого колишнього коханця простого робітника задобрити. Як вона то перед паничами пудрилась, в панію прибіралася, по панськи язика ламала, то з парубком обнімалась, йому надії подавала, навіть до <...> большевицьких поцілунків доходила. Тільки б не сердився та хутора не підпалив: і соціалізацію йому обіцяла, й монополізацію торгу, й навіть... трохи-трохи не націоналізацію банків <...> І що дуже характерно для хуторянки, так це те, що вона все це щиро робила, – не дурила, не обманювала парубка» [1, Ч. II, с. 252–253]. Автор метафорично реконструює політичну ситуацію своєї сучасності. А вже у висновковому абзаці він налаштовує реципієнта на розв'язку метафоричного підтексту: «Бідна наймичка, захотіла в своїй хаті пожити господиньою. Нещасна нація, з якої так злісно й жорстоко насміялась історія: не донесла скарбу, не стало сили...» [1, Ч. II, с. 256]. Читач легко реконструює у своїй свідомості істинний підтекст метафоричних образів: Бідна наймичка – українська нація, Хуторянка – Україна, хутір – територія Української держави тощо.

Апелювання публіциста до політичної метафори фіксуємо й у третій частині названої книги. Зокрема, метафоричний образ поділу урядових посад розкривається в такому фрагменті: «Руська пані-буржуазія одпихнула непотрібного вже хама й сама припала всією жадною мордою до смашного пирога-влади. А з його кадети дістали для себе найсмашніші й найбільші шматки» [1, Ч. III, с. 38].

Наслідком метафоричного перейменування є актуалізація соціальних підтекстів та поява нових оцінних смислів, зокрема в семантичній структурі концепту ВЛАДА: «Як висхлі з голоду, люті, пекучі блощиці, сунуть і обсипають нас ці виборні, кваліфіковані екземпляри найчорнішої реакції. Одні, сласно плямкаючи голодними, слинявими, синіми губами, обсілії щедро розкладені перед ними казенні пироги й уминають їх з таким радісним гарчанням, що мороз іде по всій Україні. Другі, розставивши акулячі пащі, весело вирячивши нахабні очі, смачно глитають дурну українську рибку, велику й маленьку. Треті, набравшись сил, піджививши недокровні ноги, нишпорять по всіх закутках, винюхують рево-

люцію та українську свідомість, хапають їх, таскають, гризуть. Четверті, обснувавши по теплих, людних куточках чепурненькі редакційні павутиння, тихо поважно ловлять українських мушок. А лідери партій тим часом бігають по прийомних, через задні ходи зав'язують вузлики, протягують ниточки, мотуз'я, шворки, оплутують, забивають кілки – словом, жваво, заклопотано, з веселою надією в серці роблять підготовчу роботу» [1, Ч. III, с. 69].

Політична метафора В. Винниченка викристалізовує смислові домінанти публіцистики митця й дає можливість простежити основні тенденції інтерпретації політичної дійсності у творчому доробку письменника. Оцінні домінанти після метафоризації набувають нових, додаткових смислів, вибудовують асоціативні ряди за принципом наростання емоцій, наприклад: буржуазія – пані-буржуазія – жадна морда руської пані-буржуазії; влада – смачний пиріг-влада – дістати найсмачніші й найбільші шматки пирога-влади.

У розділі «Боротьба за державність Галицької України» публіцист, використовуючи механізми вторинного найменування, що ґрунтується на метафорі, творить асоціативний підтекст: «На польську шляхту складалася почесна роля антантського жандарма й сторожового пса на Сході. А щоб пес міг бути в силі виконувати свої чисто «шляхетські» обов'язки, йому було зроблено як найпросторішу й найзручнішу собачу буду» [1, Ч. III, с. 390]. Майстерність Винниченка-публіциста виявляється в умінні через метафоричне перенесення апелювати до свідомості реципієнта, який має можливість тлумачити не тільки поверхневі оцінні смисли образних картин, але й прочитувати глибинний підтекст політичних концептів, вибудовувати власні асоціативні ряди.

Метафора митця поліасоціативна, багатопланова, внутрішньо глибока. Серед її характеристик – надзвичайна місткість образу: «Українська держава, українська державність на Україні є. Її створив народ, уся українська нація в процесі великого перевороту життя в «тюрмі народів» – Росії. Без цієї творчості ніякі вожді, проводи, міністри не могли б і одного камінчика в будівлі української державности покласти» [2, с. 10].

Оригінальна метафоричність тексту – одна із вагомих ознак майстерності Винниченка-публіциста. Його відзначають уміння виявляти схожість між несхожими явищами, здатність схоплювати приховану подібність, контрастність уявлень. Концептуальній метафорі В. Винниченка властива внутрішня активність, динамізм, парадоксальність. Зауважимо, що метафора митця завжди поєднується з іншими тропами, утворюючи органічне ціле. Таким способом виникає розгалужений образний контекст, відбувається мистецький синтез художніх образів.

Проведення психо-лінгвістичного експерименту, одним із завдань якого було з'ясування особливостей рецепції різновіковою аудиторією (150 осіб) аксіологічного змісту концептуально вагомих метафор у публіцистичних творах В. Винниченка, засвідчило, що публіцистика митця вирізняється відкритістю семантичної структури, аналітично-критичним та прогностичним підходом до аналізу історичних суспільних змін, владних структур, питань української державності, які викликають неоднозначне потрактування реципієнтів, репрезентантів масової свідомості нової доби. Вони виявили досить повне й точне розуміння семантики метафор – носіїв ключових концептів НАЦІОНАЛЬНА СВІДОМІСТЬ, ПОЛІТИКА, ЛЮБОВ, НЕНАВИСТЬ ВЛАДА, ДОБРО, МИР, СПРАВЕДЛИВІСТЬ та ін. Їхні інтерпретації у співмірності із сучасними подіями засвідчили достатньо глибокий рівень прочитання ціннісних векторів повідомлення в публіцистичних творах В. Винниченка та індивідуалізованість аксіологічних фільтрів респондентів.

Отже, аксіологічний підхід до публіцистики В. Винниченка невіддільний від тлумачення асоціативних змістів його творів, фіксування взаємодіючих у тексті концептів, як на мовленнєвому, так і на когнітивному рівнях, зокрема через механізми вторинного найменування – метафору. За допомогою оцінних домінант, що набули нових смислів після метафоризації, митець формує стереотипи масової свідомості, позначені громадянським пафосом, реконструює історичну епоху свого часу. Концептуальність публіцистики В. Винниченка полягає й у тому, що його слово актуальне також і для сьогодення українства.

## Список використаної літератури

- 1. Винниченко В. К.** Відродження нації : мемуарно-публіцистичний твір / Володимир Кирилович Винниченко. – [У 3-х ч.]. – К. – Відень, 1920. – Ч. I. – 348 с.; Ч. II. – 328 с.; Ч. III. – 542 с.
- 2. Винниченко В. К.** Заповіт борцям за визволення / В. К. Винниченко. – К. : Вид. Т-во «Криниця», 1991. – 128 с.
- 3. Галич В.М.** Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор : еволюція творчої майстерності : монографія / В. М. Галич. – К. : Наук. думка, 2004. – 816 с.
- 4. Галич В. М.** Письменницька публіцистика як метажанрове поняття / В. М. Галич // Соціальні комунікації сучасного світу : науково-теоретичний збірник. – 2009. – С. 57-58.
- 5. Дацишин Х. П.** Метафора в українському політичному дискурсі (за матеріалами сучасної періодики) / Х. П. Дацишин; автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Л., 2005. – 18 с.

*Через механізми вторичного найменування – метафору – здійснюється тлумачення асоціативних значень публіцистики В. Винниченка, фіксування взаємодіючих в ній концептів.*

**Ключевые слова:** метафора, політична метафора, публіцистика.

*Through the mechanism of the secondary denomination, the metaphor, the interpretation of the associative contents of the publicism of V. Vynnychenko and the fixing of the interactive concepts in it are realized.*

**Keywords:** metaphor, political metaphor, social and political journalism.



**Соловйова Юлія Євгеніївна,  
кандидат наук із соціальних  
комунікацій, старший  
викладач**

## **СТРУКТУРНО- СЕМАНТИЧНІ ТИПИ ЗАГОЛОВКІВ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ**

**З**аголовок як структурний компонент і репрезентант журналістського твору становить значний інтерес для наукового дослідження. Активне вивчення тексту як комунікативної системи, що спостерігається останнім часом, включає й аналіз такого його складника, як хремотонім. Поліфонічність функцій, структурні моделі, семантичні типи, експліцитні або імпліцитні відношення в системі «заголовок – текст», скомпресована форма вираження текстової інформації – ті ознаки заголовка, що сприяють фокусуванню уваги реципієнта на друкованому матеріалі й від яких залежить його прочитання.

Домінування документальної (реальної) основи інформації в поєднанні з художньою (емоційно-образною) системою відображення у творах письменницької публіцистики вимагає від авторів і особливої майстерності, лаконічності й

влучності під час творення хрематонімів. Ураховуючи вплив публіцистики на думку соціуму, її намагання зацікавити адресата певною проблемою й сприяти формуванню в нього схожих із публіцистом оцінних позицій і поглядів, заголовок як «опорна точка» [10, с. 193] змісту тексту вже на етапі споглядання назви повинна привертати увагу й спонукати реципієнта до ознайомлення з твором. У цьому ж полягає й прагматична спрямованість хрематоніма.

У численних дослідженнях заголовок розглядається в різних напрямках. Структурно-семантичні, функціонально-стилістичні особливості заголовків вивчали: газетних – І. Артамонова, М. Бахарев, Х. Дацишин, А. Дубова, А. Загнітко, А. Коваленко, Л. Коробова, М. Луценко, В. Погребенков, А. Попов, А. Сафонов, О. Сибиренко-Ставроянні, Л. Солодка, С. Хомінський; художніх – Л. Грицюк, Т. Желтоногова, Н. Кожина, С. Козлов, М. Челецька. Співвідношення семантики хрематоніма й тексту, актуалізацію елементів тексту в заголовку аналізували І. Гальперін, В. Ільченко, Н. Кожина, О. Кулініч, Г. Пранцова, А. Сафонов, І. Стем. Прагматична спрямованість заголовка описана в працях Т. ван Дейка, А. Негришева, І. Рудницької. Інтертекстуальність хрематонімів досліджували А. Євграфова, О. Рябініна, графічні заголовки та їх візуальне зображення – В. Ворошилов.

На особливу увагу заслуговують намагання науковців розробити класифікацію заголовків, унести корективи до вже існуючих парадигм (В. Галич, Л. Грицюк, Л. Каніболоцька, А. Коваленко, Е. Лазарева, А. Попов, Г. Пранцова та Г. Сазонова, В. Різун, А. Сафонов та ін.).

*Метою* статті є комплексний аналіз заголовків публіцистичних текстів обраних нами письменників із урахуванням їх семантичних типів, структурної організації, функціонального призначення, засобів вираження й комунікативно-прагматичного потенціалу. У публіцистичних творах, зважаючи на їх підсилену зверненість до реципієнта, вплив на сприйняття пропонованої інформації й формування суспільної думки навколо соціальних рішень, заголовкові належить особлива роль у процесі зацікавлення адресата й формування в нього оцінних характеристик.

*Джерельну базу* нашої наукової розвідки становлять публіцистичні тексти О. Гончара, І. Драча, П. Мовчана, Ю. Мушкетика, Б. Олійника, Д. Павличка й В. Яворівського, надруковані в періодиці кін. ХХ – поч. ХХІ ст., а також представлені в їхніх книгах. Відсутність досліджень заголовкової системи публіцистичних текстів зазначених вище постатей посилює актуальність нашої наукової студії.

Для зручнішого й компактнішого опису заголовків текстів письменників-публіцистів зазначатимемо тільки перші літери їх імен і прізвищ (Олесь Гончар – ОГ, І. Драч – ІД, П. Мовчан – ПМ, Ю. Мушкетик – ЮМ, Б. Олійник – БО, Д. Павличко – ДП, В. Яворівський – ВЯ).

Спираючись на теоретичні напрацювання науковців і беручи до уваги специфіку журналістського твору, спробуємо дослідити класифікаційні особливості заголовків публіцистичних творів вищезазначених письменників. Так, за принципом актуального членування речення І. Рудницька, В. Галич виділяють дирему як тип заголовка, у якому перша частина – це тема, друга – рема. Серед назв текстів, досліджуваних нами, до таких відносимо: «Геноцид України – виклик ХХ століття» (ІД), «Україна – в центрі Європи!» (ІД), «Культура – це грядуще нації» (БО), «Мова – це голос народу» (БО), «Моя позиція: порядок і справедливість» (ПМ), «Мислеобраз у нас один: вільна Україна!» (ПМ), «Вижити – і жити!» (ДП), «Братерство – це справедливість» (ДП), «Третя світова – Чорнобильська» (ВЯ), «Рух – це союзник оновлення» (ВЯ), «Нашій мові – жити!» (ОГ).

Заголовок може становити собою тему або рему висловлювання. Дослідженням цих особливостей хрема-тоніма як комунікативної одиниці займалися В. Галич, Г. Пранцова й Г. Сазонова, А. Сафонов. Так, Г. Пранцова й Г. Сазонова виокремлюють заголовки, пов'язані зі змістом тексту (заголовки-теми) й такі, що виражають основну думку тексту, ідею (заголовки-реми), та «художні» заголовки (назви-метафори, назви-антитези, назви-оксиморони) [9, с. 33]. Ураховуючи певні зауваження В. Галич щодо такого поділу, що ґрунтується на різних оцінних рівнях хрема-тоніма – функціональному й образного вираження [1, с. 607], проаналізуємо досліджувані нами назви публіцистичних текстів.



Заголовки-теми називають: а) персонаж («Про А. М. Зленка» (ДП), «Іван Виговський» (ДП); б) простір, місце дії: («На Майдані» (ВЯ), «Україна і світ» (ДП), «Вступне слово на ІХ з'їзді письменників України» (ОГ); в) час дії («Той, тридцять третій...» (ОГ), «П'ять років гласності» (ДП); г) подію, явище: «Інтелігенція і вибори» (ІД), «Свято рідної мови» (ДП), «Гігантоманія» (ВЯ), «Свято українського прапора» (ДП), «Свято Соборності України» (ДП) тощо.

Заголовки-реми характеризують: а) особу («Воїстину народний» (БО), «Енергія таланту» (ОГ), «Вічний громадянин лемківського села Новиці» (ДП); б) подію, явище («Дзвони Чорнобиля» (ОГ), «Випробування істиною» (БО), «Я весь пішов у політику» (ВЯ), «Україна виходить з безодні» (ДП); в) стан («Криза духу» (ЮМ). Містять: а) проблеми («Чи можна нам сьогодні укладати Союзний договір?» (ЮМ), «Зайняти місце, що належить нам історично» (БО), «Потрібно відійти від економічної прірви» (ІД); б) висновки й повчання («Час прозріння настав» (ІД), «Будемо рівними серед рівних» (ІД), «Без мови немає народу» (ЮМ), «Більше совісті, людяності, більше правди в усьому» (ОГ), «Україна є, Україна буде!» (ДП).

Знайомство з текстом починається з прочитання хрематоніма, який має закріплену щодо нього позицію. Заголовок відкриває текст, у скомпресованій формі передає його зміст і має певну самостійність, виступаючи як міні-текст. Водночас хрематонім є невід'ємним структурно-семантичним елементом тексту, який у поєднанні з іншими компонентами твору становить його архітектоніку [6, с. 3]. Заголовок має свого роду два різноспрямовані вектори – зовнішній і внутрішній. Перший презентує текст, а другий заглиблює в нього. Беручи це до уваги, простежимо види зв'язку в системі «заголовок – текст».

Існують експліцитна та імпліцитна форми зв'язку. Прямо вираженим є зв'язок між хрематонімом і текстом у таких публіцистичних творах: «Інтелігенція і вибори» (ІД), «Берегти Українську державу» (ІД), «Реальність української єдності» (ІД), «Вимагаю створити Комітет захисту української мови» (БО), «Не всім до вподоби наша незалежність» (БО), «Культура і суверенітет» (ОГ), «Нашій мові – жити!» (ОГ), «Криза духу» (ЮМ), «Я вибрав демо-

кратію» (ПМ), «Про Гуцульщину» (ДП), «Сучасні проблеми України» (ДП), «Україна в Європі» (ДП), «Гігантоманія» (ВЯ) тощо.

За словами дослідниці заголовків художніх текстів Н. Кожиної, основним засобом вираження експліцитного зв'язку є дистантний повтор – повторення елементів хрематоніма напочатку, всередині або наприкінці тексту [5, с. 169–170]. Експліцитний повтор у тексті може зустрічатись як один, так і багато разів. У публіцистиці письменників частіше спостерігається однократне повторення «експліцитної лінгвістичної вказівки [5, с. 171]». Зокрема, в інтерв'ю «Народній газеті», що мало назву «Берегти Українську державу» (1995), І. Драч, відповідаючи на запитання інтерв'юера, говорить: «Закликаю берегти Українську державу. Це наш найбільший здобуток, на який ми спромоглися три роки тому. За всіх «накладних витрат» і наших претензій до керівних структур держави маємо думати про основне й, полишивши чвари, все зробити, щоб була Українська держава, – й тоді зможемо згодом виплекати справжню демократію, вибудувати себе як сильну, повноцінну націю, яка здатна забезпечити собі гідне життя [3, с. 107]». У цьому прикладі лінгвістична вказівка експліцитного зв'язку знаходиться наприкінці тексту (т. зв. «рамковий повтор»), і така її позиція є домінуючою в структурі публіцистичних текстів письменників. Протягом усього матеріалу автор ніби підводить адресата до головного висловлювання, у якому сконденсована сила й впливовість публіцистичного слова.

Менш характерним є розташування дистантного повтору всередині тексту. Так, Ю. Мушкетик, розмірковуючи в 1990 р. після поїздки до Малайзії над нашими та їхніми реаліями суспільно-політичного й економічного життя, констатував поразки не тільки в економічній площині, але й на національному рівні, на терені духу. Усередині статті він писав: «Я сказав би – криза духу. Криза віри. В перші пореволюційні роки ми жили набагато бідніше, в повоєнні також, але й тоді, після війни, віра не була розтрачена, багатьма людьми рухав ентузіазм, живив їхні тіло і душу. Нині віра на мірній лінійці сягнула найнижчих поділок. Криза ідей, а від неї і криза духу поширилися по всьому світу. Великою мірою породили її ми [7, с. 5]». Хрематонім цієї статті «Криза духу».

Наприкінці тексту лінгвістична вказівка експліцитного зв'язку між заголовком і текстом у проаналізованих нами публіцистичних зразках письменників зустрічається рідко.

Наступна форма зв'язку – імпліцитна, яка дозволяє розкодувати зміст тексту тільки після його прочитання. Наприклад: «Криниці моралі та духовна посуха» (БО), «І все ж – розвидняється» (ОГ), «Останній притулок свободи» (ІД), «Коріння – у віках, крона – у майбутті» (ПМ), «Подорож в окопи» (ДП), «Три Європи» (ДП), «Оглянься з осені в кінці століття» (ВЯ), «Що ж ми за народ такий?» (ВЯ). При такій формі зв'язку хрематонім має глибшу семантику: виступає символом і колоритним носієм інтертекстуального змісту; становить собою метафору; семантика заголовка й тексту можуть протиставлятися, що призводить до їх зіткнення у свідомості читача й породження нових відношень [5, с. 171-172]. Крім зазначеного, ми помітили, що хрематоніми публіцистичних текстів державотворчого змісту позначені інтертекстуальністю, заснованій на семантичних перегуках із міфопоетичними та біблійними образами, крилатими висловами, цитатами з художніх творів, фразеологізмами. Заголовкова інтертекстуальність, виконуючи інформаційну, рекламну й впливову функції, покликана зацікавити реципієнта публіцистичним твором, налаштувати його на інтелектуальне сприйняття тексту, заінтригувати, задіяти емоційно-експресивну сферу читача й викликати в нього бажання розкодувати підтекст запропонованого матеріалу, підсвідомо звернувшись до первинного джерела.

Вагомим у дослідженні заголовків публіцистичних текстів письменників є вивчення їх образного наповнення. Зважаючи на мовну майстерність кожного з митців, досконале володіння словом і наявність художнього відображення в публіцистиці, її тенденцію до творення оригінальних хрематонімів, які б могли зацікавити реципієнта, простежимо на образно-семантичному рівні особливості заголовків текстів письменників-публіцистів. Науковець Л. Грицюк, аналізуючи хрематоніми поетичних творів, в основу класифікації поклала «діалектичну єдність знакової й образної засад у заголовку [2, с. 51]». Використовуючи знаково-образний принцип, дослідниця виокремлює заголовки-індикатори, заголовки-образи й заголовки-символи [2, с. 51-52]. З них перший тип має найнижчий рівень образності, і в процесі спри-

йняття тексту зміст заголовка не змінюється. Хремотоніми другого типу представлені тропами й мають високий ступінь образності. Заголовки-символи характеризуються найвищою образністю й переважанням підтекстового значення хремотоніма [2, с. 52-55]. В. Галич у запропоновану класифікацію вносить певні корективи. Наголошуючи, що всі хремотоніми виступають індикаторами змісту твору, дослідниця заголовоків публіцистичних текстів пропонує за ступенем вияву образності поділяти заголовки на номінативні й заголовки-образи [1, с. 609].

Номінативними є такі хремотоніми: «Право на критику» (БО), «Культура і суверенітет» (ОГ), «Доповідь І. Драча», «Про незалежність, якої ще немає» (ІД), «Україна і світ» (ДП), «Розмова Ендрю Тейлора з Дмитром Павличком», «Про національну безпеку» (ДП), «Україна, Польща, Німеччина» (ДП), «Просвіта» і національна ідея» (ПМ), «Зі співповіді П. Мовчана», «Виступ Ю. Мушкетика».

Значно більше хремотонімів належить до другої групи, серед яких виділяємо: заголовки-метафори – «Випробування словом» (БО), «Криниці моралі та духовна посуха» (БО), «Жива сув'язь поколінь» (ОГ), «Час прозріння настав» (ІД), «Простір, напоений словом» (ПМ), «Допоможе невмируще слово» (ПМ), «Перед лицем історії» (ЮМ); заголовки-метонімії – «Україна стукає у двері європейського дому» (ДП), «Читаючи Бориса Олійника» (ОГ); заголовки-синецдохи – «Прихилимо одне до одного свої серця» (ДП), «Наш народ встає з колін» (ДП), «Подаймо один одному добру думку і добре серце» (ДП), «Весь у політиці» (ВЯ); заголовки-перифрази – «Світочі українсько-польського єднання» (ДП), «Творчий неспокій дипломата» (ДП), «Польський геній – пророк України» (ДП), «Різдвяне слово вразливого автора» (ОГ); заголовки-символи – «Дзвони Чорнобиля» (ОГ), «Чорнобильський хрест» (ВЯ).

Оригінальний хремотонім є засобом зацікавлення реципієнта, він «змушує» прочитати публікацію. Майстерність автора полягає у творенні заголовка за допомогою вдалого використання лексико-фразеологічних, стилістико-синтаксичних можливостей мови, які підсилюють і увиразнюють функціональне навантаження заголовка. Учені В. Ільченко, Е. Лазарева, А. Сафонов у своїх наукових розвідках приділяють увагу «актуалізаторам» газетних хремотонімів (В. Ільченко), засобам підвищення їх виразності. Так,

А. Сафонов, говорячи про лексико-фразеологічні прийоми підсилення змістового навантаження заголовка, слушно наголошує на спланованому журналістом «порушенні прийнятого способу висловлювання, (...) введені в заголовок «неочікуваних» слів, що мають мінімальну передбачуваність, а також в оновленні стійких сполук шляхом структурно-семантичної трансформації [11, с. 216]».

Серед лексико-фразеологічних засобів актуалізації хремотонімів власних публіцистичних текстів Олесь Гончар, І. Драч, П. Мовчан, Ю. Мушкетик, Б. Олійник, Д. Павличко й В. Яворівський часто використовують антонімію. З її допомогою створюється контрастність думки, показуються зіткнення понять і позицій, протиріччя, покладені в основу публікації. Вживання слів-антонімів підсилює комунікативно-прагматичний потенціал заголовка. Такими прикладами є: «Віра проти безвір'я» (БО), «Закон про мову та беззаконня» (ПМ), «Свобода зовнішня і внутрішня» (ПМ). Контекстуальні антоніми є яскравим виявом індивідуального стилю митця: «Криниці моралі та духовна посуха» (БО), «Коріння – у віках, крона – у майбутті» (ПМ), «З москалями чи з ляхами?» (ДП).

Як до засобу підвищення виразності заголовка вдаються письменники-публіцисти й до метафори: «Випробування істиною» (БО), «Геноцид України – виклик ХХ століття» (ІД), «Ми стоїмо на порозі великих духовних зрушень» (ДП), «Хай живе чиста і здорова українська земля!» (ДП) тощо.

Ще одним засобом привертання уваги реципієнта є фразеологізми – джерела емоційного наповнення й експресивного забарвлення публікації. Вони можуть як у незміненому вигляді входити до складу заголовка – «Кравчук з Плющем не поб'ють горшки, бо між ними стоїть Кучма» (ІД), так і зазнавати різних трансформацій. Зокрема, назва інтерв'ю Д. Павличка «Як гриб у політичному борщі» зазнала змін унаслідок розширення фразеологічної одиниці «як гриб у борщі» за рахунок додавання нового компонента – прикметника «політичний» у формі давального відмінка. Така трансформація не тільки підвищила комунікативність хремотоніма, але й конкретизувала сам фразеологізм, наблизивши його до змісту друкованого матеріалу.

Прикладом заголовка-парадокса є назва статті Б. Олійника «Пишучи «сало» із заголовної». Такий несподіваний хремотонім

викликає зацікавлення читача порушенням звичного стану речей – написанням загальної назви з великої літери.

Задля актуалізації заголовка використовують письменники-публіцисти й різні вияви інтертекстуальності: цитати, ремінісценції, алюзії. Це свого роду інтелектуальна гра з читачем, побудована на впізнаванні вкраплень чужих текстів. Чим вищий рівень знань у реципієнта, тим глибше сприйняття й розуміння семантики заголовка, його зв'язку зі змістом твору.

Так, хрематонім Олеся Гончара «То звідки ж явилась «звізда Полин?» є алюзією на біблійний текст. В Об'явленні св. Івана Богослова читаємо: «... засурмив третій Ангол, – і велика зоря спала з неба, палаючи, як смолоскип. І спала вона на третину річок та на водні джерела. А ймення зорі тій Полин. І стала третина води, як полин, і багато людей повмирали з води, бо згіркла вона... [8, с. 285]». Оскільки трав'яниста рослина чорнобиль є різновидом полину, письменник підібрав вдалу семантично ємну назву до свого виступу, присвяченого страшній трагедії на ЧАЕС, розшифрувавши біблійне пророцтво.

Наступними є заголовки, елементом інтертекстуальності яких є ремінісценції художніх творів. До таких належать хрематоніми текстів Д. Павличка «Спільні кайдани треба разом рвати» й «Життя не може бути вишите тільки червоними нитками». Після прочитання першого пригадується «Заповіт» Т. Шевченка, другого – «Два кольори» Д. Павличка.

Цитатою з поезії Лесі Українки «Слово, чому ти не твердая криця...» є заголовок інтерв'ю П. Мовчана кореспондентові М. Литвину «Слово, моя ти єдина зброе!».

Також більш семантично навантаженими й виразними для сприйняття адресатом стають заголовки, до складу яких входять «актуалізатори». За основу візьмемо визначення В. Ільченка: «Актуалізатор – це власна чи загальна назва предмета або ознака предмета, які встановлюють зв'язки заголовка з конкретними реаліями (особою, місцем, часовим проміжком, етносом, професією, кількісними вимірами чогось, унікальною подією тощо) [4, с. 172]».

Такими актуалізаторами можуть виступати: власні назви («Дзвони Чорнобиля» (ОГ), «Великдень у Харкові» (ДП); дати, часові проміжки: «Той, тридцять третій» (ОГ), «П'ять років глас-

ності» (ДП); небезпечні явища, джерела загрози: «Чорнобиль. Третій ядерний удар» (БО), «Третя світова – Чорнобильська» (ВЯ); присвійні займенники: «Нашій мові – жити!» (ОГ), «Наш порятунок у духовній стійкості» (ПМ).

Зробити хремадонім виразнішим, емоційнішим допомагає й синтаксична актуалізація, яка, за словами А. Сафонова, «виявляється в пристосованні синтаксичної структури речення-заголовка до конкретної комунікативної мети цього висловлювання, у вияві в мові різноманітних мовних опозицій [11, с. 206]». До синтаксичних засобів підвищення виразності хремадоніма відносимо: заголовки-антитези («Бог не в силі, а в правді» (ПМ), «Фронт єдності, а не розколу» (ДП); заголовки-інверсії: («Слава Україні, незалежній, соборній» (ОГ), «Свобода зовнішня і внутрішня» (ПМ), «Початок праці великої» (ДП), «Нам пора для України жити» (ДП); заголовки-риторичні оклики: («Єдність – понад усе!» (ОГ), «Я вибрав демократію!» (ПМ), «Була, є і буде!» (ПМ); заголовки-риторичні питання: («За чийм сценарієм?» (ДП), «Європейська конфедерація?» (ДП), «Що ж ми за народ такий?» (ВЯ); заголовки-еліпсиси: («Україна – в центрі Європи!» (ІД), «Уважному читачеві – на роздум» (ОГ), «Український дух – у державності» (ДП); заголовки-парцельовані конструкції («Прилучення до Європи? Ми завжди до неї належали!» (ДП).

Ураховуючи те, що публіцистична творчість обраних нами письменників просякнута ідеями становлення й утвердження незалежної України, спробуємо запропонувати власний розподіл заголовків їх творів за *державотворчим змістом*. Отже, хремадоніми публіцистичних творів письменників: 1) *окреслюють загальні реалії державотворення* («Відчувши себе суверенними» (ОГ), «Інтелігенція і вибори» (ІД), «Криза духу» (ЮМ), «Україна – десять років незалежності» (ДП); 2) *вказують на конкретні проблеми державотворчого характеру: національну* («Національна консолідація історично неминуча» (ІД), «Національна гідність. І – національне надбання» (БО), «Українська національна ідея» (ДП), *мовну* («Нашій мові – жити!» (ОГ), «Рідній мові – шану всенародну» (ОГ), «Слово, моя ти єдина зброє!» (ПМ), «Без мови немає народу» (ЮМ), «Мова – це голос народу» (БО), *соціокультурну* («Чим засіяне інформаційне поле?» (ПМ), «Джерела вічної

мудрості» (БО), «Культура – це грядуще нації» (БО), *екологічну* («Дзвони Чорнобиля» (ОГ), «Чорнобиль. Третій ядерний удар» (БО), «Чорнобильський хрест» (ВЯ), *зовнішньої інтеграції* («Нас потребує Центральна Європа» (ДП), «Україна в Європі» (ДП); 3) *відображають громадянську позицію письменника-публіциста* («Сприймаю народні болі і проблеми як свої власні» (ІД), «Мене цікавить виключно Україна» (ПМ), «Я весь пішов у політику» (ВЯ); 4) *містять повчання, спонукання до дії* («Будьмо на висоті» (ОГ), «Єдність – понад усе!» (ОГ), «Будуймо стратегічне партнерство» (ДП), «Єднаймося під одним прапором!» (ДП).

Таким чином, заголовок є невід’ємним, постійним елементом архітектоники публіцистичних текстів Олесь Гончара, І. Драча, П. Мовчана, Ю. Мушкетика, Б. Олійника, Д. Павличка й В. Яворівського. Наголошуючи в конденсованій формі на актуальних проблемах, важливих на шляху поступального розвитку України, заголовки увиразнюють державотворчий зміст публіцистичних творів письменників. Існуючі класифікаційні парадигми дозволили нам провести комплексне дослідження структурно-семантичних особливостей хрематонімів їхніх публікацій, простежити форми зв’язку між заголовком і текстом, лексико-фразеологічні прийоми підвищення виразності хрематоніма, оцінити значення заголовка як яскравого виразника змістового наповнення друкованого матеріалу й репрезентанта публіцистичного тексту. Багатофункціональність хрематоніма, його впливогенний потенціал підвищують комунікативно-прагматичну спрямованість заголовка й роблять його першорядним засобом формування читацького інтересу. Публіцистичні твори обраних нами письменників, уже починаючи із заголовка, напружують думку адресата й запрошують його до діалогу та вироблення оцінних суджень щодо висвітлюваних у публікації подій і реалій.

### Список використаної літератури

**1. Галич В. М.** Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор : еволюція творчої майстерності : монографія / В. М. Галич. – К. : Наук. думка, 2004. – 816 с. **2. Грицюк Л. Ф.** Образно-семантичний підхід до класифікації заголовків / Л. Ф. Грицюк // Мово-



знавство. – 1992. – № 2. – С. 51-56. **3. Драч І.** Берегти Українську державу // Драч І. Від Форуму до Форуму / І. Драч. – К. : Форум творчої молоді України, 2006. – С. 106-107. **4. Ільченко В. І.** «Актуалізатори» в газетному заголовку / В. І. Ільченко // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2002. – Т. 8. – С. 172-175. **5. Кожина Н. А.** Заглавие художественного произведения : онтология, функции, параметры типологии / Н. А. Кожина // Проблемы структурной лингвистики. 1984 : сб. науч. трудов ; отв. ред. В. П. Григорьев. – М. : Наука, 1988. – С. 167-183. **6. Лазарева Э. А.** Заголовок в газете : учеб. пособ. для студентов-журналистов / Э. А. Лазарева. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 96 с. **7. Мушкетик Ю.** Криза духу / Ю. Мушкетик // Літ. Україна. – 1990. – 27 верес. **8. Об'явлення** св. Івана Богослова // Біблія. – Об'єднання Біблійних товариств, 1990. – С. 285. **9. Пранцова Г. В.** «Выдумывание названий – особый талант». Роль заглавия в речевом произведении / Г. В. Пранцова, Г. М. Сазонова // Русская словесность в школах Украины. – 2000. – № 1. – С. 31-33. **10. Різун В. В.** Літературне редагування : підручник / В. В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с. **11. Сафонов А. А.** Стилистика газетных заголовков / А. А. Сафонов // Стилистика газетных жанров ; под ред. Д. Э. Розенталя. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1981. – С. 205-228.

*В статье исследуются структурно-семантические типы заглавий публицистических текстов писателей. Также анализируются лексико-фразеологические приемы повышения выразительности хрематонима, оценивается значение заглавия с позиции привлечения внимания читательской аудитории к публицистическому произведению. Автором статьи предложена типология заглавий публицистических текстов писателей на основе государствообразовательной доменанты.*

**Ключевые слова:** заглавие, писательская публицистика, государствообразование, прагматика

*In the article the structural and semantic types of writers' publicistic texts headings are analyzed. Lexical and phraseological methods of hrematonim expressiveness growth are also analyzed; the meaning of heading from reader's point of view in the aspect of involvement of reader audience attention to the publicistic work is evaluated. The author of the article proposed the typology of writers' publicistic texts headings on the basis of state-forming dominant.*

**Keywords:** heading, writer's publicistic works, state-forming, pragmatics



**Федотова  
Наталія Михайлівна,  
кандидат філологічних наук,  
доцент**

## **АВТОРСЬКА КОЛОНКА ЮРІЯ МАКАРОВА – РЕЦЕПЦІЯ УРБАНІСТИЧНОЇ ДІЙСНОСТІ**

**П**убліцистичні тексти покликані формувати громадську думку, розставляти акценти у формуванні цінностей суспільства, давати оцінку подіям. Авторське «я», виразно представлене в художньо-публіцистичних жанрах, демонструє небайдужість журналіста до подій, що відбуваються в країні й світі, виявляє громадянську позицію, викриває недосконалість життя. Сміливий прояв публіцистом власної думки сприймається аудиторією як заклик до рішучих дій, допомагає мобілізуватися тим, хто шукав підтримки. Найбільш яскраво авторське «я» проявляється в авторській колонці. Одним із впливових чинників формування авторської індивідуальності виступає середовище його проживання, а саме: урбанізоване, яке накладає відбиток на становлення світосприйняття журналіста, визначає сферу життєвих інтересів і цінностей, зумовлює асоціативне поле порів-

нянь, що використовуються в тексті, тощо. Визначення публіцистичної рецепції урбаністичної дійсності журналіста є на сьогодні актуальним, оскільки дозволяє відстежувати провідні тенденції творення текстів ЗМІ, які формують вектор громадської думки.

Мета статті – описати особливості урбаністичної публіцистики Юрія Макарова.

Об'єкт – авторська колонка журналу «Український тиждень».

Предмет – урбаністична спрямованість авторської колонки Юрія Макарова.

Авторська колонка неодноразово ставала предметом наукових студій, однак і до сьогодні виникають дискусії щодо доцільності віднесення її до окремого жанру. Зокрема, В. Галич, посилаючись на збірку В. Жежери, С. Пиркало та ін. «Авторська колонка», характеризує колонку як окремий жанр у системі модифікованих форм передової статті, визначає його специфічні ознаки й функції та окреслює особливості авторської колонки письменника, що, на її думку, «виділяється з-поміж усіх інших складним переплетенням жанрових форм, афористичністю мовлення, повчальним характером, іронічним змістом, парадоксальністю оцінок фактів, інтертекстуальністю, ускладненим виявом авторського «я» та форм наративу» [2, с. 50]. Цієї ж думки дотримується Х. Калинюк, доводячи, що колонка є «специфічним жанром дифузійної форми», однак додає, що її жанрові межі розмиті [7, с. 38-39]. Натомість С. Шебеліст розглядає авторську колонку як одну з модифікацій есею [11, с. 274-280], а О. Деяк-Якобишин категорично заперечує можливість іменування авторської колонки жанром: «Чи може колумністика (версія, гра, анекдот, легенда – підставляйте будь-який термін, оголошений «жанром») бути жанром? Із точки зору автора, авторська колонка, так само, як і колонка редактора, – це не жанр, а форма, в якій реалізується або певний «чистий» жанр, або сплав жанрів. Останній випадок заплутує ситуацію, тому що назви такий сплав жанрів не має, і назва форми миттєво та органічно переходить на назву жанру» [8, с. 181]. Серед зарубіжних дослідників також немає однастайності. Так, російський учений Л. Кройчик називає колонку жанром і виділяє її особливості: «Колонка – це монолог публіциста, який пропонує в образно-емоційній формі свою оцінку фактів та явищ дійсності» [8, с. 220].

Ю. Гордєєв доводить, що це форма подачі матеріалу [3, с. 22-23], О. Тертичний у книзі «Жанры периодической печати», подаючи такі новітні жанри, як рейтинг, резюме тощо, обходить увагою модифікацію художньо-публіцистичних жанрів в умовах формування демократичного суспільства [10]. Однак, аналіз наукових досліджень, присвячених проблемам жанрової дифузії, доводить, що такі випадки поодинокі, в основному поява специфічних текстів ЗМІ з виразними публіцистичними ознаками науковцями була помічена, відтак зроблені спроби ідентифікації новоутвореного явища. На наш погляд, кожен жанр має пройти певний шлях становлення, так званої «стандартизації», задля вироблення оптимальної форми існування. Враховуючи те, що українська журналістика останнім часом перебирає на себе ознаки західної, неминучим видається й становлення колумністики на шпальтах газетно-журнальних видань, окреслення її жанрово-стильових ознак.

Визначальною особливістю авторської колонки, на думку М. Свалової, є те, що цей жанр «представляє особу автора, його світогляд, спосіб мислення, думки, погляди, почуття й переживання» [9]. В умовах сучасного урбанізованого світу переживання виступають беззаперечним емпіричним фактом: життя в місті неможливе без переживання його світу, яке засновується на співвіднесенні міфологізованих образів, закріплених у свідомості, що розуміються як дані, проєктуються в майбутнє, й образами реальними. Прикладом такого переживання вважаємо текст «Хто нам психіатр? Дві останні новини зі столичного життя, обидві погані»: «Перша новина стосується всіх киян: підвищення тарифів на житлово-комунальні послуги. Другу, можливо, ніхто й не помітив: на Набережно-Хрещатицькій зруйнували будинок, черговий за останні місяці. Міцний такий будиночок, сто років тому ще вміли будувати (якщо комусь цікаво, йдеться про № 23). Я щоразу милувався ним, проїжджаючи повз, і мрійливо думав: непоганий би вийшов громадський центр із галереєю, книгарнею, кінозалом, клубом – адже це Поділ, поруч Могилянка... Замріявся. На цьому місці тепер буде готель» (УТ. – 2009. – № 29 (90). – 17 липня). Феномен такого стану О. Запорожець і Є. Лавринєць пояснюють тим, що «ефективність продукування тривоги у сучасному місті прихована і вплетена у структури повсякденного

досвіду городян: рутинні практики, що пов'язані із певними просторами – не-місцями, які підтримуються зводом правил і обмежень. Тривога, здатна розширювати свою географію, розігруватися в інших міських просторах, змінюючи їх вигляди і смисли. Тілесно і просторово тривога багатовимірна. Вона продукується і викликається до життя складною взаємодією різноманітних реєстрів буденного досвіду: візуальним, аудіальним, тактильним» [6, с. 64-65]. Автор колонки переносить на міський об'єкт стереотипне бачення призначення історичної будівлі, що співвідноситься з образами, котрі існують у свідомості індивіда.

Сфера переживання поєднує як часові, так і просторові параметри. Публіцистичні тексти Юрія Макарова здебільшого стосуються київського життя, а отже, йдеться не лише про переживання швидкого ритму життя столиці, але й переживання древності міста. За твердженням Г. Горнової, «міста із «товстішим» культурним шарком впливають на суб'єкта набагато більше і потужніше, аніж новостворені» [4]. Так, у тексті Юрія Макарова «Пастух, щоби вовк не дрімав» простежується накладання образів історичних і сучасних, що викликає дисонанс естетичної свідомості автора: «Знущання зі столиці, її ландшафту, культурного контексту, атмосфери відбувалося неспинно й цинічно впродовж усіх останніх років. «Бачите ви гори ці? Яко на цих горах засяє благодать Божа...» Для святого Андрія Первозванного, чийм іменем у столиці України названо храм та вулицю (точніше, узвіз) і якому приписують ці слова, то був максимально доступний горизонт прогнозу. Апостол ніяк не міг передбачити, що приблизно через 1950 років по його смерті на київських пагорбах пануватимуть геть інші еманції, а їхнім матеріальним виразом стануть не золоті церковні бані, а неоковирні хмарочоси. Одним із них я милуюся щоранку, коли їду з лівого берега в центр мостом Патона, – це в мене така емоційна зарядка, «п'ятихвилинка ненависті». Силует Києво-Печерської лаври спаскудив остаточно й безповоротно цей сорокаповерховий фалос, який нахабно визирає поруч із Великою Лаврською дзвіницею, шедевром Готтфріда Йоганна Шедела. Поряд підростає ще один «квадратний тричлен» бізнес-центру. Трохи подалі праворуч нагромадився гігантський куб із пілястрами в естетиці перукарні. Про людей, позбавлених музичного слуху, кажуть, що їм ведмідь

на вухо наступив. Хто й на що мав наступити шановним архітекторам, щоби вони не побачили цього ракурсу й не жажнулися від побаченого?» (УТ. – 2012. – № 17 (234). – 26 квітня).

У деяких авторських колонках Юрія Макарова ненависть до невідповідності забудови й очікувань індивіда виражається сарказмом, наприклад, у тексті «Архітектори. І з цими людьми доводиться робити цивілізаційний вибір»: «Перше ж, що впадає в око в рідному дніпровському пейзажі, – це неймовірна кількість гостроверхих веж і вежечок. Мало не кожен будинок має башту або дві: конічні, вкриті черепицею чи яскраво-червоним ондуліном. Архітектурні вподобання співвітчизників уже давно спокушають провести відповідне соціокультурне дослідження, тільки руки не доходять. Але щойно тільки я збагнув, що воно нагадує. Звісно ж, Шрек, тридесяте королівство – пам’ятаєте? Пародія на палац, як його малюють шестирічні дівчатка поруч із принцесами-блондинками в казковому вбранні» (УТ. – 2010. – № 31 (144). – 29 липня). Або суцільним неприйняттям й показом типовості парадоксальної ситуації, як у тексті «Несучі конструкції. Показуха – це принцип не капіталістичного, тим більше не постіндустріального суспільства, а хіба що феодалізму»: «Читаю білборд біля свого дому: «Дорогі кияни! Кільцеву електричку запущено! Навколо Києва за 50 хвилин!» Звітували. Забули згадати, що ходить вона рідко, а Київ об’їжджає насправді за півтори години. Показуха.

Навколо оновленого «Олімпійського» поклали плитку. Наступного дня після офіційного відкриття стадіону (з шароварами, Шакірою і Януковичем) її почали доводити до пуття: «Сільно бисто спешилі». Показуха.

Здали першу чергу моста. Приїхав прем’єр. Через кілька днів об’єкт знову закрили, бо не добудували з’їзди. Показуха.

Спорудили нову масштабну розв’язку біля елітної Кончі-Заспи. Відкрили з фанфарами, вже традиційно перетнув ножицями стрічку прем’єр. Натомість залишається без відповіді питання, чи аж настільки потребували прості кияни розв’язки вартістю кількесот мільйонів гривень, бо ж для столиці це місце не було основною транспортною проблемою. Показуха» (матеріал сайту «Тиждень.ua». – 2011. – 29 жовтня).

Аналізуючи феномен ненависті у великому місті, Ж. Бодріяр

розглядає байдужість як тип реакції: «У мегаполісі представлені всі елементи соціальності, вони зібрані тут в ідеальний комплекс: просторова близькість, легкість взаємодії і взаємообміну, доступність інформації у будь-який час. Але ось що відбувається: пришвидшення та інтенсифікація усіх цих процесів породжує в індивідах байдужість і приступи сум'яття» [1, с. 441]. Ілюстрацією такої байдужості міських жителів є текст «Куди преш?!»: «От не кажіть, що я надто розніжений. І сам таке підозрював, доки не влаштував експрес-опитування серед знайомих, які проводять значну частину свого життя за кермом. Їхня реакція однотайна: звичай радикально пожорсткішали, передусім у столиці. Водій водієві – вовк! Гаразд, у нас атмосфера на дорогах ніколи не нагадувала палату лордів. Паркуватися, де завгодно, поперек смуги «ялинкою», розвертатися крізь вісьову, підрізати, «вишивати» в потці, не вмикати поворотників принципово (Боже, хіба так важко?) – це все нудні українські будні, наш, так би мовити, couleur locale. Його зміни в той чи інший бік можна оцінити лише на око, тобто суб'єктивно, отже, ніяк» (УТ. – 2012. – № 42 (259). – 18 жовтня).

Місто переживається по-різному, залежно від того, як воно пов'язане з життям людини – або це місто, у якому людина постійно живе, або це місто, до якого людина потрапляє тимчасово. Місто, у котрому людина опиняється ненадовго, від міста повсякденного життя відрізняє свіжість почуттів і переживань. Для людини, що потрапила в інше місто, сама поява там виявляється «актуальною подією», воно вириває її зі звичної обстановки й забезпечує безпосередність вражень. Людина звертає увагу на такі аспекти міської реальності, повз які, не помічаючи їх, проходить постійний житель [4]. Тож чим сильніші враження від міста тимчасового переживання, тим яскравіші порівняння виникають із містом постійного проживання. Наприклад, у тексті «40 000 000 тонн» Юрій Макаров порівнює засніжений Київ із Сієтлом, який йому довелося побачити в аналогічній ситуації: «Позаторік я спостерігав у Сієтлі, штат Вашингтон, як після раптового снігопаду потужні джипи й траки буксували на підйомі, блокували дороги й заривалися по ніздрі в замети. Все тоді міцно стояло кільканадцять годин. Передмістя (а американське місто – це здебільшого одне суцільне передмістя плюс невеличкий даунтаун) виявилися

блокованими. Враховуючи, що середня температура грудня тут зазвичай +5, реакція влади була блискавичною: підняли резервистів Національної гвардії, вивели техніку, відкрили церкви для обігріву бомжів, яких тут не бракує, організували гарячу лінію, а головне – звернулися по допомогу до населення. Усі свідомі сіетляни махали лопатами цілу добу. Мер був у прямому ефірі щогодини. За два дні про негоду нагадували лише фотографії в соціальних мережах і родинних альбомах. Дещо схоже на нашу реакцію.

Чого не було в Сієтлі: всю техніку не кинули передусім на площу перед мерією й на дорогу за маршрутом кортежів місцевої еліти (у нашому випадку трасу до Кончі-Заспи, де проживає так звана еліта, розчистили в першу чергу). Нацгвардійці не брали грошей за допомогу й не перешкоджали волонтерам. Станції місцевого метро не зачинялися через відсутність жетонів. Мер і високопосадовці не запевняли, що стихію подолано завдяки правлячій Демократичній партії, не постили брехливі звіти з фальшивими світлинами, не позували на тлі повних полиць у супермаркеті. Якби таке сталося, це був би останній день відповідного героя як публічного політика» (УТ. – 2013. – № 13 (281). – 28 березня).

Прийом контрасту міських реалій Києва й Парижа використовує публіцист і в тексті «Європейські сантехніки та українська ціна. Проект закону про мови загрожує передусім самій владі, розуміє вона це чи ні» для введення образного порівняння дій депутатів з європейськими сантехніками: «Машина була новенька, яскраво-синя, чудернацька, на плазуновому ході. Конструювали її якісь розумні люди, судячи з білого логотипу латинкою. Колись точнісінько такою я милувався посеред Парижа, сидючи на терасі кафе біля Сен-Жермен де Пре. Там вона працювала тихо й майже непомітно для юрби туристів міняла старі водогонні труби на нові – без ескаватора, без траншеї. Керував нею один оператор близькосхідної зовнішності в так само яскраво-синьому новенькому комбінезоні. Машина напрочуд вправно виймала з батареї за «спиною» нову секцію й під'єднувала її до змії, що вкручувалася під землю. Я чомусь навіть зрадив, коли побачив такого самого термінатора на вулиці Паньківській. Щоправда, в декораціях української столиці міні-танк чомусь видавав значно більше децибелів, мабуть, місцеве пальне йому було не до смаку. Далі ста-



лося те, що мало статися в нашій географії: одна секція не захотіла приєднатися до решти труби, чи то різьбу збили, чи то взагалі калібр не співпав. І тоді кілька мовчазних (!) чоловіків, які, виявляється, не випадково вешталися поруч, згрупувалися навколо агрегата. Один взяв вершляг (тут навіть напрошується, цілком у дусі часу, російське слово «кувалда») і почав з усім можливим темпераментом адаптувати іноземну техніку до місцевих умов. Решта компетентних колег у кількості дев'ятьох (їй-Богу, порахував) допомагала порадами» (УТ. – 2010. – № 38 (151). – 19 вересня).

Отже, місце проживання публіциста визначає особливості формування його світоглядних позицій, які виразно проявляються через суб'єктивність авторської колонки й максимальне вираження авторського «я» в тексті повідомлення. Проаналізовані тексти здебільшого критичного характеру, що визначається підвищеним рівнем переживання жителем великого міста. На нашу думку, публіцистичні тексти якнайвиразніше ілюструють процеси свідомості міського жителя, який під впливом урбанізованого середовища створює громадську думку жителів великого міста.

Подальше дослідження цієї проблеми ми бачимо в співвіднесенні сприйняття урбаністичної публіцистики жителями великих і малих міст.

### Список використаної літератури

- 1. Бодрийяр Ж.** Город и ненависть / Ж. Бодрийяр // Логос. – 1997. – № 7. – С.107-117.
- 2. Галич В. М.** Жанрово-стильові особливості авторської колонки / В. М. Галич // Вісник Харківського національного університету. – № 874. – Серія: Соціальні комунікації. – Вип. 1. – 2009. – С.45–51.
- 3. Гордеев Ю. А.** Жанровая специфика колонки в печатных СМИ / Ю. А. Гордеев // Жанровые метаморфозы в российской журналистике : тезисы IV Всерос. научно-практ. конференции г. Самара, 18-19 марта 2010 г. – Самара : Изд-во «Порто-принт», 2010. – С. 22-23.
- 4. Горнова Г. В.** Переживание города [Електронний ресурс] / Г. В. Горнова. – Режим доступу : <http://www.omsk.edu/article/vestnik-omgrpu-8.pdf>.
- 5. Деяк-Якобишин О. М.** Історіографія теми авторської колонки в системі журналістської жанрології / О. М. Деяк-Якобишин // Наукові записки Інституту журналістики. – 2012. – Том 47. Кві-

ть-червень. – С.179-182. **6. Запорожец О.**, Лавринец Е. Хореография беспокойства в транзитных местах / О. Запорожец, Е. Лавринец // Визуальная антропология: городские карты памяти. – М. : Вариант, ЦСПГИ, 2009. – С.45-67. **7. Калинюк Х.** Авторська колонка: проблеми жанрової ідентифікації / Христина Калинюк // Інформація, комунікація, суспільство : матеріали І Міжнар. наук. конференції ІКС-2012, 25 – 28 квітня, 2012 року, Львів / Національний університет «Львівська політехніка», кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, кафедра інформаційних систем та мереж. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 38-39. **8. Кройчик Л. Е.** Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста [ред.-сост. С. Г. Корконосенко]. – СПб. : Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. – С. 220. **9. Свалова М. І.** Образна система колумністики В. Жежери [Електронний ресурс] / М. Свалова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: «Соціальні комунікації». – 2012. – № 1027. – Вип. 4. – Режим доступу : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhn/Soc\\_kom/2012\\_1027/content/svalova.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhn/Soc_kom/2012_1027/content/svalova.pdf). **10. Тертычный А. А.** Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с. **11. Шебеліст С.** Трансформаційні процеси в системі журналістських жанрів / С. Шебеліст // Вісник Львівського університету Серія теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 274-280.

*В статье проанализированы тексты урбанистической тематики авторских колонок Юрия Макарова, опубликованных в журнале «Украинская неделя», определены особенности урбанистической публицистики, обозначены черты проявления личности городского жителя в субъективных оценках действительности, предоставленных автором.*

**Ключевые слова:** авторская колонка, публицистика, урбанистичность, авторское «я», жанр журналистики.

*The author of the article analyzed the urban subjects texts of Yuri Makarov's editorial column published in the journal «Ukrainian Week», she defined the features of urban publicism, marked out the particularities of urban residents' personality manifestation in subjective assessments of reality provided by the author.*

**Keywords:** editorial column, publicistic urbanism, author's «I», a genre of journalism.

## II. РЕГІОНАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА В КОНТЕКСТІ СУСПІЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

УДК 070:654.194(477.61)

### ПОЛЕ ЖУРНАЛІСТИКИ У СВІТЛІ ТЕОРІЇ «ПОЛЯ» П'ЄРА БУРДЬЄ

Регіональне телебачення викликає в українській інформаційній спільноті інтерес, пов'язаний із формуванням такого дискурсу, як втягування населення територій у соціально-політичні процеси та нав'язування певного світобачення через електронні ЗМК. Такі дії характерні в більшій мірі саме для регіонального телебачення і не лише через його наближеність до аудиторії, але й через повну чи часткову залежність від місцевих фінансово-економічних та політичних еліт.

Наша стаття покликана актуалізувати окремі аспекти функціонування регіональних телекомпаній Луганщини з урахуванням взаємодії агентів різних полів. Її мета – визначити роль, яку відігравали в цьому процесі агенти поля журналістики і його субполя – телебачення. Серед завдань, які ми ставимо перед собою, такі: проаналізу-



**Соломін  
Євген Олександрович,  
кандидат наук  
із соціальних комунікацій,  
старший викладач**

вати особливості функціонування поля журналістики в умовах регіонального мовлення; визначити механізми діяльності його агентів у середині поля журналістики та в процесі взаємодії з іншими полями. Розв'язання поставлених завдань дасть змогу зрозуміти особливості регіонального інформаційного телемовлення та особливості його контенту, може бути використане для широкої наукової дискусії.

У ракурсі названої теми важливе місце займають дослідження французького філософа, соціолога та журналіста П. Бурдьє [1-4, 6], який запропонував теоретичні інструменти для аналізу соціальних феноменів загалом та феноменів культурного виробництва, зокрема телебачення та поля журналістики, що нас цікавить першочергово. Загалом поняття «поля» є важливим елементом у дослідженнях науковця, як і розуміння того, що соціальний світ варто розглядати як простір, який складається з «ансамбля підпросторів чи полів» [4, с. 53], облаштованих за своїми правилами. Сама ж соціальна дійсність, як наголошував П. Бурдьє, структурована двічі. Спершу, з боку соціальних відносин, які мають реальне втілення в розподілі капіталів, що «функціонують одночасно як засоби та завдання боротьби в різних полях» [4, с. 54], та, по-друге, уявленнями агентів про ці відносини та в цілому про соціальний світ. А отже, такий «подвійний розподіл у просторі агентів як біологічних індивідів та благ визначає диференційовану цінність різних галузей соціального простору» [4, с. 54].

П. Бурдьє відзначає, що вказана діалектика відображає процес інтеріоризації-екстеріоризації, який поєднує об'єктивні та суб'єктивні (інкорпоровані) структури. Соціальні ж відносини, інтеріоризуючись в процесі здійснення практик, перетворюються у практичні схеми виробництва практик. У свою чергу такі інкорпоровані структури зумовлюють екстеріоризацію, тобто відтворення за допомогою практик авторів, що породили їх, об'єктивних соціальних структур. Здатність же агентів не лише орієнтуватись у соціальному просторі, а й реагувати на якісь ситуації, відповідає певному типу габітуса, який вони набувають у процесі становлення індивіда в певних соціальних умовах і його соціалізації.

Розглядаючи природу різноманітних благ, які індивіди ставлять у боротьбі за певні позиції в полі, П. Бурдье прийшов до висновку про наявність трьох категорій капіталу: економічного, культурного та соціального. І володіння ним дає не лише вплив та владу агентам, але й створює умови входження до гри, а також бути ставками в ній. Сукупність усіх соціальних відносин П. Бурдье розглядає не як щось аморфне чи однорідне, а як «сильно структуровану реальність» [4, с. 76]. Науковець підходить до розкриття поняття «поля», яке розуміє як відносно замкнену й автономну підсистему соціальних відносин.

За визначенням науковця, поле – це «простір, у якому знаходяться агенти та інститути, які виробляють, відтворюють і поширюють мистецтво, літературу чи науку. Цей світ є соціальним <...> і підпорядкований більш-менш специфічним соціальним законам» [6, с. 51]. Крім того, «поле є місцем сил, усередині якого агенти займають позиції, що статистично визначають їх погляди на це поле і їх практики, спрямовані або на збереження, або на зміну структури силових відношень, що створюють це поле. Іншими словами, за деякими своїми характеристиками соціальне поле <...> можна порівняти з полем фізичних сил, але не можна його розуміти як винятково фізичне поле. Соціальне поле є місцем дій і протидій агентів, що мають постійні диспозиції, які деяким чином засвоєні в ході досвіду знаходження в цьому полі. Агенти реагують на відносини сили, на структури, вони їх конструюють, винаходять, уявляють, представляють собі й т. п. І незважаючи на примуси з боку сил, уписаних у ці поля, і детермінацію їх постійних диспозицій силами поля, агенти здатні впливати на ці поля, діяти в них, згідно частково попередньо встановленим напрямкам, <...> маючи при цьому деякий запас свободи. <...> Поняття поля є інструментом дослідження, головна функція якого – дати можливість наукового конструювання соціальних об'єктів» [2, с. 108-109]. Концепція соціальних відносин П. Бурдье дозволяє виділити характерні риси поля. Серед них, відносна незалежність від зовнішніх умов, тобто автономія; наявність специфічних практик певного поля; боротьба за внутрішнє конструювання поля через визначення позицій агентів та здатність до рефракції, т. б. здатність преломити всі зовнішні впливи у відповідності зі специфікою поля.

П. Бурдье чітко вибудовує стратегію формування картин світу соціальними інститутами, наголошуючи, що саме вони є джерелами цього процесу. Саме тут відбувається зародження та подальший розвиток дискурсів, які презентують певне бачення реальності: «Ми завжди приходимо у світ, і особливо в світ соціальний, з окулярами на очах. У нас «завжди вже» є категорії сприйняття, принципи бачення та поділу, які самі частково є продуктом інкорпорації соціальних структур» [6, с. 121]. Подальший розвиток науки призвів до появи певних, як їх сам називає П. Бурдье, «професійних» груп, які не лише виробляли дискурси, але й у різний спосіб пояснювали способи конструювання картин світу: «Професіоналів, які пояснюють чи публічно виступають – соціологів, істориків, політиків, журналістів і т. п. – об'єднують дві речі: з одного боку, вони працюють над експлікацією принципів бачення та поділу практик, а з іншого боку, вони борються, кожний у своєму просторі, за нав'язування цих принципів та за можливість визнання їх у ролі легітимних категорій соціального світу» [2, с. 123].

Слідом за П. Бурдье, ми приходимо до висновку, що соціальний інститут не лише формує дискурс соціального часу і простору, але й нав'язує певний спосіб їх сприйняття та розуміння. Відбувається своєрідне насилля, яке здійснюють інституціональні суб'єкти. Однак саме це породжує функцію ідеологічної мобілізації, як одну з важливих функцій соціального інституту: «Нав'язування певного світу – це вже сам по собі акт мобілізації, спрямований на ствердження чи зміну відносин сили. <...>Ідея стає форс-ідеєю завдяки силі, яку вона проявляє, коли нав'язується як принцип бачення. Істинній ідеї можна протиставити тільки спростування, тоді як форс-ідеї можна протиставити іншу форс-ідею, здатну мобілізувати зустрічну силу та зустрічну маніфестацію» [2, с. 127]. Науковець розкриває поняття поля політики як боротьбу «за нав'язування легітимного принципу бачення, поділу, домінуючого, що заслуговує на це, т. б. виконаного символічним насиллям» [2, с. 128].

Поле соціальних наук напряду не втручається в боротьбу за нав'язування за допомогою власного дискурсу домінуючого бачення соціального світу, бо воно не призначене для цього, хоча й здійснює це. Поле соціальних наук як і будь-яке поле має струк-

туру, з певним рівнем автономії залучених у нього інститутів та агентів. Однак і воно через соціальне замовлення, соціальне очікування та певний набір проблем опиняється в певних рамках. І саме таке конструювання реальності під дією названих чинників, з одного боку, може призвести до протиріч між науковим дискурсом та дискурсом соціального замовлення чи соціального очікування, проте, з іншого боку, «соціологи повинні навчитися боронити свою свободу конструювати об'єкт таким чином, як» [6, с. 128]. Названу сентенцію П. Бурдьє варто застосовувати не лише соціологам, але й агентам поля журналістики, субполя телебачення та виробництва новин, які, з одного боку, наділені правом визначати порядок денний агентами – журналістами інформаційних програм на ТБ, а з іншого боку, мають боронити своє право робити це, спираючись на професійні стандарти медіавиробництва. Суб'єктивність цього процесу пов'язана з тим, що поява певних тем в ефірі відбувається через нав'язування їх реципієнтам, які у свою чергу «нав'язуються виробниками; а виробникам їх нав'язує конкуренція з іншими виробниками» [2, с. 43]. Такий багатовекторний тиск, як відзначає французький науковець, що здійснюється на журналістів чи журналістами один на одного, викликає своєрідну ланцюгову реакцію у виборі, присутності чи відсутності у випусках тих чи інших медіаматеріалів. При цьому телевізійники «беруть на себе моральне керівництво суспільством та без особливих зусиль стають провідниками типової дрібнобуржуазної моралі, повідомляючи, «що треба думати» про так звані «проблеми суспільства», агресії <...>чи насилля в школах» [2, с. 63].

Усі ці механізми дозволяють інформаційникам робити вибір та конструювати відібрані факти, і саме їх категорія сприйняття накладається на соціальну дійсність. При цьому реальність утрачає свої ознаки та набуває статусу цікавого всім, символічного, дискретного псевдобуття, і в цьому статусі стає силою, здатною визначати дійсну соціальну реальність, і телебачення з інструменту відображення реальності, стає інструментом створення реальності. А значить, медіаматеріал – це символічна конструкція, сформована не зовнішнім об'єктивним поглядом, а журналістом,

який через невидимі «окуляри» визначають, що бачать люди, а чого не помічають, як і те, що повинні побачити. І в такому просторі соціальний світ описується і предписується телебаченням, і «чим краще ми розуміємо, як функціонує певне соціальне середовище, тим ясніше стає, що люди, які є її складовою, маніпульовані в тій же мірі, що і маніпулюють. Вони тим краще маніпулюють, чим більше маніпульовані і чим менше це усвідомлюють» [2, с. 29].

У контексті новинарного телевиробництва, мова, перш за все, іде про маніпулювання інформацією та самими медійниками за допомогою дій, рішень та втручань у журналістське поле. Серед серії маніпуляційних механізмів на телебаченні французький науковець виділяє свідому та неусвідомлену цензуру, самоцензуру, тиск інших полів, схильність до політичного конформізму, символічну агресію. Останню науковець визначає, як агресію, яка «реалізується завдяки мовчазній згоді тих, хто її на собі випробовує, а також тих, хто її здійснює, за умови, що і перші і останні не усвідомлюють те, що вони її випробовують або здійснюють» [2, с. 29-30].

Кінцевим результатом усіх цих процесів є нав'язування певної ієрархії подій чи порядку денного. Така конструкція, хоч фактично й не відображає реальності, примушує «повірити в те, що воно (телебачення – Є. С.) показує» [2, с. 34], а значить і у важливість одних тем, другорядність інших та ігнорування третіх. Отже, сформована таким чином картина світу, володіє здатністю мобілізувати на підтримку ідей чи подій певні соціальні групи чи мати демобілізаційний ефект.

Екран став місцем віртуозної майстерності телевізійників, які за П. Бурдьє, схожі на фокусників, котрі методами символічних дійств привертають увагу до потенційно цікавих подій, які науковець визначає як події «omnibus, тобто для усіх. Події omnibus – це факти, які нікого не шокують, за якими нічого не стоїть, які не розділяють аудиторію на ворогуючі групи і викликають загальний консенсус. Вони здатні зацікавити всіх, не зачіпаючи важливих тем» [2, с. 30]. Подібна рутинна інформація, крім того, що зацікавлює усіх та не викликає наслідків, заповнює ефірний час, обмежує чи зовсім позбавляє його для аналітичних, пізнавальних чи соціально значимих програм. Оцінюючи це явище та називаю-



чи телевізійників «fast-thinker'ами», «видкодумами» які мислять швидше власної тіні, що зумовлює появу такого собі культурного фаст-фудного «МакДональдса» П. Бурдье відзначає, що телебачення має інформувати людей, у ході чого відбувається ззовні непомітний процес «приховувати, показуючи: або показуючи не те, що потрібно б показати; або показуючи те, що треба показати, але не показуючи насправді, а роблячи так, що показані факти втрачають будь-яке значення; або показуючи події таким чином, що вони набувають певного сенсу, що не відповідає дійсності» [2, с. 31-32]. У цьому проявляється не лише певна оцінка медіареальності, але й механізми визначення пріоритетності інформації в телевізійному виробництві. У їх основі – особливі журналістські «окуляри», через які телевізійники бачать одне й не бачать іншого чи бачать реалії певним чином. В основі цього особливого погляду лежить властиве саме цій професії бачення світу, професійні навички й диспозиції, логіка виділяти з реальності особливі аспекти відповідно до їх власних категорій сприйняття.

Зацікавлені в тому, аби «бути першими» й «показаними», а ще найбільше – вплинути на громадську свідомість за допомогою телебачення та інформаційних програм є агенти іншого поля – поля політики. Воно структурується суб'єктами різного рівня: від індивідів (мікрорівень) до суб'єктів політичної діяльності (макрорівень). Установлення різниць – одна з головних проблем політичних суб'єктів різних рівнів. Саме їх наявність дозволяє їх ідентифікувати: «Перестати розрізнятися – це проблема центра в полі політики – значить перестати існувати, і немає нічого більш небезпечного, чим подібність, яка розчиняє вас в тотожності», – відзначає П. Бурдье [2, с. 127-128]. Різниця на рівні великих політичних інституцій частіше за все вибудовується через персоніфікацію, коли цілу інституцію асоціюють чи то з однією особою чи кількома людьми. Демонструє це французький соціолог на прикладі «монополізації на право публічного виступу: спочатку його делегують парламентарям, які його делегують офіційному представнику і т.д. У результаті ми отримуємо чотири чи п'ять офіційних представників (що на руку засобам масової інформації), які постійно присутні на телебаченні, і які присвоюють собі свого роду монополію на доступ до

засобів легітимного розпорядження способами бачення світу, що і є визначенням політичної дії» [2, с. 117].

Варто наголосити, що вже згадане поле журналістики «утворилось у ХІХ столітті на основі опозиції між газетами, які пропонували перш за все «новини» сенсаційного характеру, і газетами,» і які намагались підкреслити свою відмінність від перших, голосно проголошуючи свою «об’єктивність» [2, с. 95]. Через це поле журналістики практично відразу стало «місцем прояву опозиції між двома логіками та способами легітимізації: визнання з боку рівних по відношенню до тих, хто найбільш повно визнає внутрішні принципи й «цінності», та визнання з боку мас, що матеріалізується у вигляді кола читачів, слухачів та глядачів, а відповідно, в кількості продажів (best-sellers) та грошових прибутків; санкція з боку плебіситу є в цьому випадку вердиктом ринку» [2, с. 95].

Як відзначає П. Бурдье, поле журналістики останніми роками все більше тисне на інші поля, у тому числі на поле соціальних наук та поле політики, при цьому маючи слабку автономію через залежність від державного та комерційного полюсів. Тяжіння дискурсивного поля журналістики чи то до однієї (комерційної) чи іншої (державної) гетерономії призводить до певної втрати журналістикою функціональної соціальної відповідальності перед суспільством. Щоб зрозуміти, що відбувається всередині поля, необхідно визначити рівень автономії поля, а в середині поля – рівень автономії самого ЗМК. Для журналіста цей рівень залежить від його авторитету. Найважливішим же показником автономії, за яким можна передбачити поведінку агентів на практиці та протидіяти державному та комерційному тиску, П. Бурдье називає свободу: «Свобода – це не те, що падає з неба; вона має свої рівні, які залежать від позиції, які займають агенти в соціальних іграх» [6, с. 133]. Відповідно, й журналістика, яка сповідує комерційні цінності, посилює свій вплив у інших просторах, і в кожному з існуючих полів журналістика посилює його гетерономну частину. А значить на противагу капіталу знань під впливом поля журналістики з його, як відзначає науковець, демагогією, втілену в механізмах підрахунку аудиторії, приходиться популярність, і вона цінується більше, ніж визнання, безумовно,

відбуваються втрати для суспільства: «У філософському полі вона посилює позиції нових або медіатизованих філософів. Надаючи велике значення тому, що цінується на зовнішніх ринках, вона впливає на відносини всередині самого поля» [6, с. 133]. У цей самий час усередині самого поля журналістики йде постійна конкуренція за реципієнтів за пріоритет на інформацію, за її особливість, тобто відбуваються звичайні, як для будь-якого поля, процеси конкуренції за легітимне присвоєння того, що є ставкою боротьби в цьому полі.

Мікрокосм новинного виробництва – складне явище, зовнішнім апофеозом якого є готовий аудіовізуальний інформаційний продукт, за яким – внутрішня структура творчо-виробничих взаємин агентів поля журналістики. Саме тут відбувається серія відбору одних тем над іншими, формування порядку денного, розробка сценарних підходів до майбутнього сюжету, його реалізація в процесі телезйомок, корегування, вичитка, монтаж, кінцева верстка та ефір. На кожному з названих етапів, редактор інформаційної програми вступає в зв'язок із суб'єктами новинного виробництва: головним чи шеф-редактором, оператором, режисером, літературним редактором, монтажером, ведучим. Кожен із них виступає експертом по відношенню до журналістського матеріалу, слідкує за дотриманням усталених норм інформаційного телевізійного виробництва і висуває неформальні вимоги та обмеження по відношенню до медійного продукту. Наголошуючи на командному характері роботи як основі телевізійного в тому числі й новинного виробництва, наголосимо, що редактор інформаційної програми є основою цього процесу. Він найбільш залучений у творчо-виробничий аспект, професійно збирає, одержує, створює і займається підготовкою повідомлень і матеріалів для редакції інформаційних програм. Він має справу з масовою різношерстою аудиторією з нерівномірним розподілом освітнього капіталу, і його професійний обов'язок – доступно подати реципієнтам інформацію, що є запорукою її розуміння та утримання глядацької уваги.

Як макрокосм новинного виробництва та і все поле журналістики залежність від зовнішніх сил, від попиту та підпорядковане ринковим механізмам, а альтернативу між комерційними та неко-

мерційними полюсами, яку можна спостерігати в інших полях, тут виявляється у більш грубій формі, а комерційний полюс «проявляє безпрецедентну силу, але при синхронному порівнянні з тим, що він репрезентує в інших полях, видно, що нині йому немає рівних. Крім того, у журналістському просторі не існує еквіваленту тому, що можна спостерігати, наприклад, у науковому універсумі: подібно до іманентній справедливості, згідно з якою, той, хто порушує певні заборони, втрачає свою репутацію, і, навпаки, той, хто наслідує правила гри, користується повагою своїх колег (що проявляється, зокрема, у вигляді посилань і цитувань). Чи існують у журналізмі позитивні або негативні санкції? Що ж до підтримки, то, мабуть, єдине, про що можна згадати, – це підхоплення сюжету іншими журналістами» [2, с. 72].

І все ж зважаючи специфіку журналістського поля – «фактичною монополією на засоби виробництва широкого поширення інформації і завдяки цим засобам, на доступ простих громадян <...> до того, що іноді називають «публічним простором», тобто широкому розповсюдженню» [2, с. 63-64] – воно займає особливе місце серед інших полів, яке виявляється у «пануванні журналістського поля над іншими полями культурного виробництва (зокрема в тому, що стосується філософії і соціальних наук) проявляється в основному у вигляді втручання виробників культурної продукції, розташованих десь між журналістським полем і спеціалізованими полями» [2, с. 99-100], а точкою, де пересікаються агенти, які займають домінуючі позиції в різноманітних полях, поєднуються різноманітні поля та капітали, за П. Бурдьє, є поле влади, яке є полем боротьби за владу між володарями різноманітних форм влади. Наразі ієрархію різних полів, у тому числі поля влади, соціальних наук та політики здатне корегувати поле журналістики через продукування особливого виду капіталу – медійного.

Подібно до того, як поле журналістики впливає на інші соціальні поля, воно так само чинить і по відношенню до телебачення – своєї найбільш гетерономної частини, яке, ставши найбільш масовим засобом комунікації, здійснило фундаментальні зміни у світосприйнятті. Ураховуючи той факт, що поле журналістики могло б стати «інструментом прямої демократії» [2, с. 24], П. Бур-

дє застерігає від того, щоб воно «не перетворилось в інструмент символічного пригнічення» [2, с. 24].

П. Бурдє, розглядаючи ТБ як особливий простір, пов'язаний з виробництвом та поширенням інформації, досліджує його феномен у концептах основних понять своєї соціологічної системи, виявляє процеси, які цілком відповідають тим, які характерні не лише для французьких, але й для українських та регіональних медійних реалій. Ця унікальність полягає в тому, що телебачення фактично тримає монополію на формування свідомості значної кількості населення; у тиску економічного капіталу на медіа; у виробленні медійного капіталу, який трансформується в економічні вигоди через політичну складову; у формуванні фінансово-економічними, а згодом фінансово-політичними групами медіа-холдингів. Наприклад, структуру телебачення Луганщини (мова йде про період до 2013 р.) з урахуванням співвідношень «холдинг – окремі канали», що входять до нього, можна представити так: 1. *ІРТА*: власне, телеканал «ІРТА», FM-радіо «Європа-плюс», газета «Вечерний Луганск», інтернет-агенство «ІРТА-FAХ» – власник В. Ландік (бізнесмен, народний депутат ВР України від Партії Регіонів V та VI скликань); 2. *ЛОТ*: власне телеканал ЛОТ, провідове «Радіо Луганщини», «Пульс-FM», портал «www.lot.lg.ua», ІА «Схід-інфо» – власник ТОВ «Схід Медіа Груп» (пов'язують з іменами Р. Мірошника, генерального директора ЛОТДТРК, депутатом Луганської облради від Партії Регіонів VI скликання та О. Єфремовим, головою Луганської облдержадміністрації (1998-2005 рр.), народним депутатом ВР України від Партії Регіонів V та VI скликань); 3. *продакшн-студія «РТС»*: власне студія (пов'язується з ім'ям міністра палива та енергетики України Ю. Бойко) та газета «Время Донбасса» (2002-2009 рр.); 4. *ЛКТ*: власне телеканали ЛКТ та ЛКТ-плюс та ЛКТ як кабельний оператор та Інтернет-провайдер, портал «www.lkt.lg.ua» (власники – О. Кисельов, народний депутат України IV скликання, депутат Луганської облради від Партії Регіонів V та VI скликання, власник ЗАТ «Луганський енергетичний альянс», Г. Кудінов, генеральний директор ОО «ЛКТ», депутат Луганської обласної ради від Партії Регіонів та VI скликання). При цьому медіа-холдинги ІРТИ та ЛКТ є суто комерцій-

ними проектами, у ЛОТі – поєднано державну власність на медіа з комерційними проектами.

Як бачимо, телебачення, отримуючи широкий вплив на суспільство, стає не лише учасником політичної боротьби, але й потрапляє під контроль політико-економічних сил. Така швидка конвертація прибутку в полі культурного виробництва й телеіндустрії протирічить поглядам П. Бурдье, який вважає, що інвестиції в культурне виробництво можуть бути рентабельними в середньостроковій перспективі. Проте він говорить про продукцію високої якості. У випадку з регіональним телебаченням і новинарним виробництвом, на якому ми акцентуємо свою увагу, мова, на жаль, іде про продукцію сумнівної медійної якості з явними ознаками маніпуляцій: «Телебачення – це світ, який створює враження, що соціальні агенти, які мають усі видимі ознаки значущості, свободи, незалежності, іноді навіть неймовірної аури (достатньо звернутися до газет про телебачення), насправді є маріонетками необхідності, яку треба описати, структури, яку необхідно виявити і виставити на загальний огляд» [2, с. 55].

Говорячи про субполе телебачення в структурі поля журналістики, П. Бурдье наголошує на його домінуючій ролі, під тиском якого «спостерігається послідовний відступ друкарської журналістики <...>: усе більше стає місця, що відводиться теледодатку в усіх без винятку газетах; журналісти волають потрапити працювати на телебачення (а також, природно, показатися на екрані, що надає їм ваги в їх власній газеті. Журналіст, який претендує на значущість, повинен мати свою передачу на телебаченні. Трапляється навіть так, що тележурналісти отримують дуже важливі посади в друкованих виданнях, що ставить під питання саму специфічність письмового вираження, ремесла: якщо яка-небудь телеведуча може запросто стати головним редактором газети, виникає запитання, у чому полягає специфічна компетенція журналіста» [2, с. 68]. Те саме відбувається й на рівні журналістського дискурсу, коли з потоку важливої інформації, обирається та, яка визначається актуальною телевізійниками, тобто тема піднята друкованими виданнями стає детермінованою у випадку, коли її підхоплюють телевізійники і завдяки цьому вона набуває дієвос-

ті. Це, на переконання П. Бурдьє, ставить під загрозу особливість професії журналістів саме друкованих видань.

З іншого боку, телебачення через швидкий і доволі широкий доступ до реципієнтів є «інструментом, який дозволяє теоретично торкнутися всіх» [2, с. 26], і не залишає закритих тем, бо «має донести до всіх наші досягнення» [2, с. 27]. Завдяки цьому воно виявляє взаємоспрямовані тенденції: по-перше, журналісти по-своєму інтерпретують досягнення, формуючи коло носіїв певних поглядів й самі запозичують їх частину, по-друге, формується коло осіб, які в телебаченні знаходять підтримку своїм ідеям, отримуючи певну незалежність від свого професійного кола, яких П. Бурдьє називає «медіатичними інтелектуалами», для яких «бути» значить бути показаним по телевізору, тобто у підсумку бути поміченим журналістами. Телевізійний екран став сьогодні своєрідним «дзеркалом Нарциса, місцем нарцисичного ексгібіціонізму» [2, с. 25-26]. Практичний досвід функціонування телеіндустрії засвідчив слухність подібної думки науковця, адже публічна персона, зникаючи з екрана має всі шанси на забуття.

Безперечно, розкодування та розкриття прихованого – багатоаспектний механізм зменшення чи нівелювання агресії в інформації. У його основі – «серйозні» газети, доступ до міжнародних видань та іноземних радіостанцій, тобто демократична альтернатива інформації, яка постачається винятково телебаченням, інваріантність навчання, виховання та соціалізація.

Отже, уводячи нові поняття, П. Бурдьє досліджує різноманітні дискурсивні поля, утворені соціальними інститутами. Серед актуалізованих ним проблем – відносини між полем політики, полем соціальних наук та полем журналістики, які становлять собою три соціальні універсами – автономні, відносно незалежні, із легітимним баченням соціального світу. Вони – місце боротьби за нав'язування домінуючого принципу сприйняття та поділу. Теорія «поля» французького соціолога – площа для вироблення ефективного інструментарію аналізу соціальних феноменів загалом та феноменів культурного виробництва, зокрема телебачення як субполя поля журналістики. Нам удалося визначити механізми діяльності агентів у середині поля журналістики та в процесі взаємодії з іншими полями в умовах регіонального телемовлення.

## Список використаної літератури

- 1. Бурдьє П.** Власть права: основы социологии юридического поля / П. Бурдьє // Социальное пространство: поля и практики / пер.с франц.; отв.ред. перевода, сост.и послесл. Н. А. Шматко. М.: Ин. экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. – С. 75-128. **2. Бурдьє П.** О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко / Пьер Бурдьє. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с. **3. Бурдьє П.** Социология политики / П. Бурдьє; пер. с фр.; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1993. **4. Бурдьє Пьер.** Социология социального пространства / Пер. с франц. ; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. – М. : Институт экспериментальной социологии; СПб. : Алетейя, 2007. – 288 с. **5. Соломін Є. О.** Телевізійні новини. Луганський досвід : монографія / Є. О. Соломін. – Ужгород: ФОП Береза А. Е., 2015. – 209 с. **6. Социоанализ Пьера Бурдьє.** Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2001. – 288 с.

*В статье представлены исследования французского философа, социолога и журналиста П. Бурдьє, который предложил теоретические инструменты для анализа социальных феноменов в целом и феноменов культурного производства, в частности телевидения и поля журналистики. Анализируется микрокосм новостийного производства как сложного явления, внешним апофеозом которого является готовый аудиовизуальный информационный продукт.*

**Ключевые слова:** поле журналистики, региональное телевеещание, телекомпания, телевидение, макрокосм новостийного производства.

*The paper presents the study of the French philosopher, sociologist and journalist Pierre Bourdieu, who suggested that the theoretical tools to analyze social phenomena in general, and the phenomena of cultural production, particularly in the field of television and journalism. It analyzes a microcosm of news production – as a complex phenomenon, which is outside the apotheosis finished audiovisual information products.*

**Keywords:** field of journalism, regional television, the television company, TV, news production macrocosm.



**ЖУРНАЛЬНА ПЕРІОДИКА  
ЛУГАНЩИНИ  
ВІД ЗАРОДЖЕННЯ ДО  
СЕРЕДИНИ 20-х рр. ХХ ст.**

Удосконалення культурно-освітнього й інтелектуального розвитку населення Луганського краю в перші десятиліття ХХ ст. здійснювалося завдяки пошуку нових форм і явищ відображення дійсності. Соціально-політичні протиріччя в регіоні й державі, викликані загостренням ідеологічної боротьби, призвели до активізації суспільного попиту на інформацію. У зв'язку із цим на території Луганського краю виникає необхідність створення нового виду періодичної преси – журналу, який зміг би заповнити велику прогалину між фундаментальністю книжного й оперативністю газетного видання.

Проблема становлення журнальної періодики Луганщини окремо не розглядалася, проте деякі аспекти цього дослідження вже оприлюднювались у попередніх публікаціях автора пропонованої статті [7], [8], а також у розвідках В. Замкового [3], Ю. Темніка [5], О. Шкільної [9].



**Ульянова  
Катерина Миколаївна,  
кандидат наук  
із соціальних комунікацій,  
доцент**

Метою нашої студії є систематизація й аналіз історичних відомостей про журнальну періодику Луганщини на початковому етапі її становлення.

Перші зрушення архаїчних стереотипів на журналістській ниві Луганського краю пов'язані із зародженням його гірничо-металургійної промисловості, що припадає на I пол. XIX ст. Визначну роль у цьому відіграв Луганський ливарний завод і однойменний населений пункт, що розгорнувся на його околиці – прабатьківщина сучасного Луганська. Перші журналістські пам'ятки цього осередку, датовані серединою XIX ст., наголошують на великій ролі періодичної преси для жителів містечка: «Якщо можна судити про розумове життя суспільства по кількості періодичних видань, ним отримуваних, то Луганський завод являє з цього боку прекрасний зразок [Цит. з: 5, с. 273]», – наголошує мандрівник того часу В. Донецький у подорожньому нарисі «Обозрение Луганского завода», опублікованому в «Новороссийском литературном сборнике» 1859 р. Зацікавленість освічених луганців друкованою періодичною продукцією засвідчує її важливість та необхідність у процесі культурного й комунікаційного розвитку краю. Так, ще 1927 р. за ініціативою геолога, гірничого інженера, начальника й берг-інспектора, організатора трьох пошукових геологічних партій при Луганському ливарному заводі Євграфа Ковалевського було засновано науково-технічне товариство, на засіданнях якого детально обговорювались наукові праці гірничих інженерів того часу, а найбільш вагомі рекомендувались до друку в «Горном журнале». З 1827 по 1886 рік тут було розміщено більше 50 статей інженерів Луганського заводу з геології Донбасу, розвитку металургії, гірничої справи, виготовлення машин тощо, серед яких вирізнялися імена Г. де Кальве, О. Шумана, Є. Ковалевського, А. Носова, В. Донецького, І. Фелькнера, О. Іваницького, О. Олів'єрі, Б. Бледе, П. Кульшина, А. Мевіуса та ін.

Пронизана палким почуттям гордості за рідний край, наукова комунікація очевидців і водночас учасників його економічного зростання створює широку панораму тогочасного буття, де жваво пульсують віхи історії («Исторический очерк Луганского литейного завода», «Обозрение Луганского завода»), дещо наївно осмислюються вічні питання української культури («Сковорода –

український філософ»), науки («Нечто о каменноугольной ломке в Бахмутском уезде Екатеринославской губернии», «Несколько слов о древних рудниках в Сибири», «О мерах для развития каменноугольной промышленности на юге России»), мистецтва („«Вступление» до «Теории музыки»«), етнографії («О чихании», «О шуточном и смешном»). Згадані зразки прогресивних діячів Луганського краю є першим проявом аналітичної публіцистики Донбасу. За своєю структурою, жанрово-тематичним та смисловим наповненням вона ще надто далека від сучасної, хоча є яскравим виявом соціальної свідомості того часу, професійним відгуком красназнавців-дослідників на хвилюючі події суспільства. У різні часи матеріали епохи освоєння Донецького басейну знаходили своє творче оприлюднення в авторитетних на той час журнальних виданнях Петербурга («Отечественные записки», «Горный журнал»), Харкова («Украинский вестник») й Одеси («Новороссийский литературный сборник»), що вкотре засвідчує їх високий науковий рівень.

Інформація, яка стосується перших журналів Луганського краю, є досить обмеженою. Відомо, що першими представниками цього виду періодики були часописи етнічних спільнот на території Луганщини, зокрема єврейської общини, яка відзначалася великою чисельністю в місті. З історії відомо, що за наказом Катерини II від 23 грудня 1791 р. євреям дозволялося заселитися на території Катеринославської губернії з метою розвитку промисловості в краї. Єврейська община була другою за чисельністю після корінного російського (українського) населення й складала 5554 осіб, у той час як росіян нараховувалось 54002, поляків – 569, вірменів – 263 особи [4].

Життя євреїв на території Луганського краю було активним в усіх відношеннях і напрямках, а особливо в освітньо-інформаційному. У місті функціонували 4 училища різних розрядів і видавалися дитячі та педагогічні ілюстровані журнали, у тому числі й російськомовні. Перший із них – щотижневий педагогічний науковий дитячий журнал «Гапрахим» (у деяких джерелах «Напрахим», «Апрахим» [9], «Гахаим» [2, с. 11], з 1909 р. – «Квіти») – виходив за редакцією луганського раввина І. М. Левнера й друкувався івритом, проіснувавши з 1907 до 1913 рр. «Як додаток

до тижневика, вийшов російсько-єврейський кишеньковий словник. Це був єдиний часопис, що видавався мовою свого народу, інші видання, що з'явилися пізніше, використовували російську мову», – стверджує О. Школьна [9, с. 39].

Відомі й інші єврейські часописи на території Луганщини. Одним із них був дитячий тижневик «Юный Израиль» (1909-1912 рр.), редактором якого був Ш. В. Люріє, а з 1910 – Ц. Р. Лейфер. Протягом 1909-1911 рр. журнал мав ілюстровані додатки: 6 нумерованих випусків дитячих брошур «Еврейская детская библиотека», а в 1910 – російсько-єврейський словник «Малютка».

Вартий уваги й щоденний ілюстративний журнал для єврейських дітей «Цветник Иудеи», який видавався І. С. Житомирським протягом (1912-1913 рр.), а також релігійний часопис «Славяносербский уездный общественный раввин». Відомості про останній не збереглися.

Журнальні видання етнічних груп були першими на території Катеринославської губернії науковими, спеціалізованими (для дітей та сім'ї) літературними часописами, які відрізнялися широкою ілюстративністю подання матеріалів. До речі, Луганськ на той час був єдиним містом Російської імперії, де виходила єврейська преса в такому великому обсязі.

Перший російськомовний журнал для українських луганців вийшов восени 1912 р. у м. Дебальцеве, що на Донеччині, і мав назву «Известия общества штейгеров». З № 3 1916 р. він виходив у Луганську з періодичністю 6 разів на рік. Це був спеціалізований гірничо-технічний професійний часопис, зорієнтований на висвітленні шахтарської справи. Видавався він у правлінні Товариства взаємодопомоги штейгерів і гірничих техніків по вул. Петроградській, а редактором журналу був О. І. Липський, а з № 3 1915 р. – Ф. А. Каун.

У 1915 р. з періодичністю у 2 рази на місяць виходив ще один професійний науковий журнал «Коммерческое образование», редактором і видавцем якого був М. Є. Ангелевич.

Особливої уваги заслуговує щорічний довідник-календар «Весь Луганск в кармане», видавцями якого були Е. Л. Шнірмен та М. Л. Кулашкін. Контора видання знаходилась у Луганську, хоча перші зразки часопису були надруковані в одній із київських типо-

графій. Довідник був чітко систематизований на такі відділи (рубрики): 1. Зміст. 2. Довідковий відділ. 3. Юридичний відділ. 4. Місцевий відділ. 5. Слов'яносербський повіт. 6. Торгово-промислові фірми. «Весь Луганск в кармане» дозволяв «орієнтуватись в торговельно-промислових і офіційних установах» міста та його околиць. Припускаємо, що подібне спрямування й наповнення мав «Ежегодник-справочник Славяносербского уездного земства на 1914 год», детальної інформації про який, на жаль, не збереглося.

Зростання впливу публіцистичного слова, матеріалізованого в журнальному виданні, сприяло формуванню високої політичної культури в радянські часи. Журнал як найбільш дієвий вид соціалістичної пропаганди все частіше ставав організатором соціальних перетворень, утіленням громадсько-політичних та естетичних установок, поглядів і переконань правлячої партії, об'єктом «закріплення її соціально-політичного пріоритету [1, с. 30]». Журнальну періодику Луганського краю партійно-радянської доби репрезентує один літературно-художній журнал «Забой» (сучасна назва часопису «Донбасс»), який був створений як додаток до газети «Всероссийская кочегарка» у жовтні 1923 р.

Дослідник «Забоя» В. Замковий детально описав історію виникнення цього часопису. Вона пов'язана з постаттю відомого на той час ленінградського письменника М. Слонімського, який разом із другом, артистом, вихідцем із Бахмута Є. Шварцем, подорожував робітничим Донбасом. За свідченням автора, «після короткого відпочинку він (М. Слонімський. – К. У.) вирішив установити зв'язки з бахмутською газетою «Всероссийская кочегарка». <...> Видавець газети М. Олейников, колишній армійський культурник, співробітник московської газети «Молот» <...> звів їх із редактором газети Моїсеєнком, який після знайомства, без усіляких вагань, запропонував прибулим організувати при газеті «Кочегарка» літературно-художній журнал [3, с. 23]». Із цього часу М. Слонімський та Є. Шварц були штатними працівниками «Забоя»: перший став його редактором, а другий – секретарем редколегії.

Особливі зацікавлення до розвитку журнальної періодики Донбасу також виявили талановитий журналіст В. Валь (який пізніше був призначений співредактором новоствореного «Забоя») і відомий літератор О. Селівановський. Основною метою

редакційного колективу була мобілізація місцевих українських і російських письменників-початківців. Так, уже через декілька тижнів на сторінках «Забоя» сміливо виявляла свій талант молода плеяда таких східноукраїнських літераторів, як В. Затонський, М. Донбаський, В. Гайворонський, М. Нікітін, М. Зоценко, К. Квачов, М. Олейников та ін.

«З весни 1924 року «Забой» став двотижневим виданням, а восени народилась і письменницька організація Донбасу, першими членами якої стали: О. Селівановський, Б. Горбатов, М. Диманштейн (Сніжин), Г. Баглюк, П. Безпощадний, М. Олейников, П. Трейдуб, Ф. Ковалевський, В. Харчевников та ін. [3, с. 25]». Згодом журнал увійшов до складу Всеросійської Асоціації пролетарських письменників (ВАПП), а Б. Горбатов став членом її правління.

Проблемно-тематична палітра часопису була всеохоплюючою. Авторський колектив намагався цілісно й достеменно змалювати природно багатий Донбаський край. Об'єктами відображення «Забоя» були як великі промислові гіганти (Штерівська електростанція, Артемівський скляний, Костянтинівський хімічний, Сталінський і Макіївський металургійні, Луганський ливарний, Бахмутський цвяховий заводи), так і спеціалізовані установи та організації, зокрема, медичні (Кремінський санаторій, Бахмутський диспансер), шахтні (Власівський, Лисичанський, Успенський, Катериненський та Городищенський кам'яновугільні копальні), визначні пам'ятки культури (Артемівський палац культури ім. Леніна).

Літературно-художній двотижневик «Забой» мав безпосередню причетність до Луганського краю не тільки тому, що був літописцем його визначних суспільно-історичних подій. У 1926 р. за рішенням пленуму Спілки письменників Донбасу видавництво часопису було тимчасово переведене до Луганська. Як відзначив В. Замковий, «ця обставина сприяла зросту й укріпленню місцевого літературного об'єднання, яке дало імена М. Матусовського, Л. Заломанова, Ю. Черкаського, Ю. Жукова, П. Есельсона та ін. [3, с. 26]». А співробітник «Забоя» О. Селівановський, ставши з 1926 р. редактором газети «Луганская правда», видав літературно-художній збірник письменників-луганчан «Десять октябрів».

Зважаючи на типологічні особливості «Забоя», можна стверджувати, що літературно-художні його матеріали переважали над

публіцистичними. Найрозповсюдженішими епічними жанрами були оповідання (Ф. Ковалевський «Силуэты прошлого» (1924, №14), М. Зошенко «Агитатор», П. Трейдуб «Мечь» (1923, №1), Б. Горбатов «Ячейки» (1927, № 3), В. Краспінк фантастичне оповідання «Радио» (1924, №3) та повісті (М. Ляшко «Доменная печь» (1923, №1), С. Ветлугін «В походе» (1924, №4), С. Копылов «На южном фронте» (1924, №14). У жанрі лірики переважали поезії, серед них «Кармен» Є. Полянської, «Ленинград» В. Александровського (1924, №3), «Поколение Октября» Б. Горбатова, «В эти дни» І. Смирнова (1924, №14) тощо. Поряд із літературно-художніми творами на шпальтах «Забоя» подавалися матеріали науково-популярного та рекреативного характеру. Серед сатиричних жанрів розповсюдженими були карикатури, уміщені на «Страничке юмора». Розважальний характер мали й численні логічні вправи та завдання, які друкувалися під шапкою «Задачи». Зрідка друкувалися критичні огляди, автором яких був О. Селівановський.

Серед журналістських жанрів домінують статті та замітки. Однак за своєю внутрішньою формою вони дещо відрізняються від аналогічних жанрів газетної періодики. Погодимося з думкою російського дослідника О. Аكوпова, що ця відмінність полягає «в характері інформації та її оперативності. Для газети важливі оперативні повідомлення про події поточного життя, для журналу – коментар цих подій. Для газети важливий потік новин, «калейдоскоп фактів», для журналу – відбір найбільш вагомих соціальних явищ, їх аналіз [1, с. 8]».

Майже всі замітки та статті журналу мали пізнавальний характер («Новое в авиации», «Самый быстрый поезд», «Ядовитый газ» – Є. Хотинського – 1924, №4) і, на відміну від тогочасних газет, були широко ілюстровані фотографіями та малюнками. Найбільша кількість творів на актуальні теми зосереджувалася в постійних рубриках «Наука і техніка», «Спорт», «НОТ (научная организация труда)».

Досить злободенною темою часопису сер. 20-х рр. ХХ ст. була тема боротьби з туберкульозом. Із цією метою на шпальтах журналу було здійснено фоторепортаж на тему «Санатория для туберкулезных в Кременной» (1924, №4), де подавалася добірка фотографій цього лікувально-профілактичного закладу: його загальний вигляд, сонячні ванни, відпочинок на свіжому повітрі тощо. У цьому ж

номері надрукована редакційна стаття про діяльність Бахмутського та Маріупольського тубдиспансерів, яка також супроводжувалася численними фото. Стаття знайомить читача з основними проявами хвороби, можливістю її попередження й лікування.

Цінним для дослідження є відомості про щорічне проведення заходу «Туберкульозний триденник», на основі якого видавався масовий журнал з однойменною назвою. Триденник переслідував дві основні мети: по-перше, «пояснити масам, якої шкоди завдає туберкульоз» і по-друге, «зібрати кошти для організації нічних санаторіїв, їдалень і диспансерів» для хворих громадян, «адже за кошти, які виділяє держава, важко широко організувати боротьбу з туберкульозом [6, с. 11]», – пояснює редакція часопису.

На форзаці згаданого журналу за 1924 р. була надрукована пам'ятка під назвою «Туберкулез предотвратим», у якій уміщувалася коротка інформація про хворобу та шляхи її подолання. Далі подавалися звернення Донецького Губкомітету до пролетаріату й селянства, огляд діяльності Сталінського тубдиспансера за півріччя, звіт про діяльність заходу за минулий 1923 р. Публіцистичні матеріали журналу відрізняються чіткою соціальною спрямованістю й високою ідейністю. Здатність визначати найактуальніші проблеми тогочасної дійсності й добирати конкретні методи для їх подолання – це велика суспільна справа, у якій чільне місце посіли працівники журнальної преси. Незважаючи на деякі недоліки в організації триденника (наприклад, те, що біля 25% текстів мали рекламно-довідковий характер), необхідно відзначити й позитивні сторони часопису – чіткість, аргументованість, переконливість, яскравість викладу матеріалу, надзвичайно велике пізнавально-виховне значення, що свідчить про масштабність й оперативність його соціальних завдань.

Як бачимо, історія журналістики Луганського краю має досить давнє походження й нерозривно пов'язана з розвитком його потужного індустріального сектору. Специфікою журналістської діяльності на Луганщині був її міцний зв'язок із розвитком наукової комунікації в галузі гірничо-механічної та інженерної справи, що в подальшому викликало необхідність заснування власних періодичних видань. Великого значення у формуванні системи періодики набули журнали національно-етнічних груп Лугансь-



ка, які перш за все матеріалізувалися в спеціалізованій єврейській пресі. Утвердження типу літературно-мистецької журнальної періодики, яку репрезентує єдиний часопис «Забой» / «Літературний Донбас», розкриває соціальну природу журналістики краю, підкреслюючи її творчий аспект у задоволенні духовних запитів східноукраїнського суспільства.

### Список використаної літератури

**1. Акопов А. И.** Периодические издания. – Ростов-на-Дону : ООО МП «Книга», 1999. – 92 с. **2. Башкина В.** Из истории луганской периодической печати // Ижица. – 2003-19 ноября. – С. 11. **3. Замковой В.** «Донбасс» поднялся из «Забоя» // Донбасс. – 1993. – №8. – С. 23-30. **4. Евреи в Луганске** [Електронний ресурс]: // Режим доступу : [http://shusek-yakirposad.blogspot.com/2008\\_06\\_01\\_archive.html](http://shusek-yakirposad.blogspot.com/2008_06_01_archive.html) (дата звернення 13. 10.2014). **5. Первые журналисты Донецкого края** / [Сост. Темник Ю. А.] – Луганск : Шико, 2006. – 288 с. **6. Туберкулез** // Донбасс. – 1924. – № 4. – С. 11. **7. Ульянова К. М.** Генезис та концептуальні засади розвитку преси Луганщини кін. 10-х – поч. 20-х рр. ХХ ст. / К. М. Ульянова // Медіа простір Луганщини в науковому вимірі: зб. наук. ст / За ред. В. М. Галич – Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2009. – 149 с. 113-137. **8. Ульянова К. М.** Зародження журналістики в Луганському краї Слобожанщина: літературний вимір : Матеріали ХІІ Всеукраїнської наукової конференції. – Випуск 6. / За заг. ред. доктора філол. наук, проф. О. А. Галича. – Луганськ: СПД Резніков В. С., 2014. – С. 116-126. **9. Школьна О. Д.** Преса Катеринославської губернії (1905-1907) : тематичні аспекти, тенденції розвитку // Наукові записки інституту журналістики. – 2005. – Т. 21. – С. 38-50.

*В статье совершено описание и анализ первых журнальных изданий Луганщины; выявлено их проблемно-тематический потенциал в контексте общественного развития края.*

**Ключевые слова:** журнальная периодика, становление, развитие, научная коммуникация, литературно-художественный журнал «Забой».

*In the article description and analyses of the first magazine edition in Lugansk region are made; their subject and theme potential in the context of region social development are revealed.*

**Keywords:** magazine periodicals, establishment, development, scientific communication, artistic literature magazine «Zaboy».

### III. ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ПОШУКИ Й СОЦІАЛЬНІ ЕФЕКТИ

УДК 655.5 (477.61) (091)



**Кравченко Олена Леонідівна,**  
кандидат філологічних наук,  
доцент

#### **ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ В ЛУГАНСЬКУ ПЕРШОЇ ТРЕТИНИ ХХ ст.**

Історія видавничої справи Луганської області пов'язана з розвитком книго- і пресодрукування Катеринославської губернії (нині Дніпропетровська область), до складу якої входили землі області. Та якщо особливості становлення й розвитку видавничої справи в Дніпропетровській області на сьогодні в науковій літературі висвітлено, то книгодрукування Луганської області залишається практично не дослідженим. До цього питання зверталися П. Алексєєнко, В. Башкіна, А. Кулішов, Ю. Темнік та ін. На сучасному етапі історія зародження й розвитку друкарської справи Луганська й області є предметом наукових інтересів викладачів кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка».

Мета статті – окреслити основні тенденції розвитку видав-

ничої справи в Луганську першої третини ХХ ст., залучивши до аналізу матеріали Державного архіву України в Луганській області.

Видавнича справа в Україні кінця ХІХ – початку ХХ ст. характеризується заснуванням друкарень у провінційних містах, зокрема в Луганську. Першою згадкою про луганські друкарні є постанова міської думи від 29 квітня 1899 р. «Про порушення клопотання [перед губернатором Катеринославської губернії] про дозвіл міському громадському управлінню відкрити в Луганську міську друкарню» [7]. Імовірно, дозвіл було отримано, бо вже на засіданні міської думи від 28-29 квітня 1900 р. розглядалося «клопотання Анісіма Васильєва Петрова про надання йому права експлуатації дозволеної міському громадському управлінню друкарні» [6, с. 26]. Міська дума два рази поверталася до цього питання й постановою від 30-31 травня надала А. В. Петрову право використання міської друкарні на десять років за таких умов: 1) Петров за власні кошти, «без будь-якої зі сторони міста субсидії», повинен облаштувати або винайняти приміщення для друкарні й устаткувати її; 2) зобов'язаний безкоштовно друкувати «бланки й книжки на його папері і з його оправою, як для управи, так і для сирітського суду» [6, с. 32]; 3) після закінчення дії контракту все устаткування друкарні має безкоштовно передати на користь міста.

У Луганську подекуди практикувалося надання права користування міською землею та ресурсами або ведення приватної діяльності без оподаткування, але з подальшою передачею майна місту. Незважаючи на це, А. В. Петров відмовився від запропонованих умов, про що свідчить запис у «Переліку постанов Луганської міської думи від 29 вересня 1900 р.» [6].

У місті функціонували приватні друкарні, проте на сьогодні достовірних відомостей про час їх заснування не знайдено. Приватним підприємством була друкарня Артема Петровича Єленєва, у якій із 1 травня 1903 р. виходив перший періодичний орган Луганської області «Листок об'явлений Славяносербського земства» (видавався три рази на місяць повітовою земською управою. – *О.К.*).

Згодом А. П. Єленєв став редактором-видавцем першої міської суспільно-політичної газети «Донецкое слово», яка побачила світ 1

лютого 1906 р. Після виходу десяти номерів редагуванням газети почав займатися новий її видавець – секретар Слов'яносербської земської управи І. Сладковський, котрий після заборони видання був притягнутий до суду [1]. Часопис став органом лібералів і соціал-демократів, які з метою посилення його ролі та фінансової стабільності заснували товариство «Донецкое слово». Появу наступних міських газет П. Алексеєнко трактує як формальну зміну назв одного видання цього комітету [1]: з 21 липня за редакцією А. Рівліна друкуються «Донецкие новости», після їх заборони з 29 серпня Б. Шульгіним видається «Донецкая речь», з 30 вересня за редакцією Л. Соколова виходить «Северный Донец». Однак, «судячи з деяких друкованих випадів (в газеті – *О. К.*) проти Сладковського, Розловського й Шульгіна, у видавничому товаристві Сладковського, ймовірно, відбувся розкол» [1, с. 26].

З 12 листопада побачив світ часопис «Донецкая истина» А. Рівліна, що незабаром, через фінансові труднощі, припинив існування: профтовариство міських друкарів не підтримало ідею редактора-видавця друкувати «газету за допомогою профсоюзів Гартманівського і Юрїївського заводів» [1, с. 27].

Бачимо, що робітники друкарень були добре організованими. У вересні 1906 р. вони першими скористалися правом створювати професійні товариства, що дозволялося законом від 4 березня цього ж року, «і вже в жовтні друкарі добиваються суттєвого збільшення оплати праці й соціальної допомоги, наприклад, 2-тижневих оплачуваних відпусток, безкоштовної медичної допомоги, збереження заробітку під час хвороби (2 тижні – 100 %, потім – 50 %), звільнення – тільки за згодою примиренної комісії» [3, с. 21]. П. Алексеєнко пояснює таку злагожденість грамотністю й малочисельністю друкарів. Головою профтовариства був обраний Б. Шульгін.

В одному з номерів міського видання за редакцією Д. Розловського «Донецкий колокол», контора котрого розташовувалася в друкарні І. Житомирського, згадується друкарське підприємство Савченка. Друкарня самого І. Житомирського була добре устаткована, мала великий вибір шрифтів і матеріалів, що дозволяло виконувати друкарські роботи різної складності. Мабуть, це відрізняло її від інших підприємств і було предметом гордо-

щів власника. У рекламі зазначалося, що «за художнє виконання робіт друкарня нагороджувалася золотою медаллю й відзнакою на виставці в Остенді (Бельгія) у 1907 р.» [5, с. 2].

З 18 жовтня 1909 р. І. Житомирський видавав власну газету «Донецкая жизнь». Не належачи до жодної з партій, вона змогла протриматися до 1914 р. Однак редакція і цього видання мала проблеми з місцевою владою. В одному з червневих випусків за 1914 р. у рубриці «Міське життя» повідомлялося, що представникам газети заборонено відвідувати канцелярію для отримання відомостей про міське життя. Редактори пов'язали заборону з подіями в Луганську: «За нашу оцінку діяльності управи у зв'язку з уходом міського голови І. І. Холоділіна ми «поплатилися» [5, с. 2].

З невеликої замітки видно, що видавці луганських газет чітко усвідомлювали суспільне значення преси: «Будь-яка соціальна установа перш за все сильно зацікавлена, щоб широкі кола громадськості мали можливість стежити за її роботою.

Із цього погляду широка гласність – єдина запорука суспільного контролю, без якого взагалі важко уявити собі громадську роботу» [5, с. 2].

На книговиданні в Луганську початку ХХ ст. відбилися загальні тенденції функціонування видавничої галузі в Україні. Зокрема, однією з особливостей розвитку видавничої справи цього часу було масове виникнення в Києві, Харкові, Одесі, Чернігові та інших містах підпільних друкарень, у котрих гектографічним способом розмножувалися листівки, брошури, відозви, прокламації, програми РСДРП. Катеринославський комітет соціал-демократів друкував копії листівок ще з 1897 р. Луганська підпільна друкарня РСДРП була викрита 22 січня 1906 р. у квартирі М. Полонської. Окрім хазяйки (квартири – *К.О.*), заарештували І. Рижова й М. Купчицького. Поліцією виявлено «великий обсяг пропагандистських матеріалів, «130 рукописів протиурядового змісту», документацію, печатки і т. ін.» [2, с. 22]. На судовому засіданні їхнім захисником був Б. Шульгін, ув'язнення склало від 6 до 10 місяців. Та це не зупинило соціал-демократів. У середині 1914 р. провадились заходи з випуску тижневика, на що вказує згадка в листі Луганської соціал-демократичної групи до депутата-більшовика Державної думи ІV скликання Г. Петровського [4].

У довідковій книзі міста та його околиць «Увесь Луганськ у кишені» (1912) подавалися відомості про друкарні І. Житомирського, С. Гаммерштейна, Ц. Лейфера, Р. Годенка; зазначалося, що оправою книжок займалися І. Гінзбург, С. Гаммерштейн, І. Житомирський, Н. Ханзон. У місті працювали два книжкові магазини Р. Годенка, два книжково-газетні кіоски – Х. Стеріна і Стеріна-молодшого [10]. Отже, на початку ХХ ст. у місті вже існувала налагоджена видавнича справа з усіма її складовими: 1) організаційними, творчими й виробничими заходами, спрямованими на підготовку й випуск у світ видавничої продукції (видавнича діяльність); 2) виробничо-технологічним процесом відтворення визначеним накладом видавничого оригіналу технічними засобами (виготовлення видавничої продукції); 3) доведенням видавничої продукції до споживача (розповсюдження видавничої продукції).

Після Лютневої революції більшовиків у місті активно розгортається видавнича діяльність. В Україні цього періоду розвиток видавничої справи відрізняється від розвитку книгодрукування в Росії через інші суспільно-політичні обставини. Однак уже в 1917 р. на українських землях виникають партійні видавництва – «Голос соціал-демократа» в Києві, «Пролетарий» у Харкові, «Звезда» в Катеринославі, «Донецкий пролетарий» у Луганську та ін. У середині 1914 р. у Луганську провадилися заходи із випуску тижневика, на що вказує згадка в листі Луганської соціал-демократичної групи до депутата-більшовика Державної думи IV скликання Г. Петровського: «...Щодо газети, то нами зроблено вже багато. Днями повинен вийти дозвіл на видання тижневика. Маємо й запасних редакторів... Усі гаряче відгукнулися на це і схвалили, обіцяючи найактивнішу моральну й матеріальну участь у створенні тижневика. Приблизно 22-го цього місяця відбудеться з цього приводу районне зібрання, на якому буде обрано редакцію, обговорені й вирішені питання, що стосуються газети. Матеріально ми будемо забезпечені попередніми засобами на 3 – 4 номери. Сили літературні у нас є на місці, і розраховуємо також на петербурзьких товаришів» [Цит. за: 4, с. 108].

У травні 1917 р. на засіданні Луганського комітету РСДРП(б) під головуванням К. Ворошилова було утверджено рішення про

заснування газети «Донецкий пролетарий», перший випуск якої вийшов 1 червня накладом 2,5 тисячі примірників. Згодом її перейменовано на «Луганскую правду». Вона і стала першим потужним виданням у місті. Редакційний комітет на чолі з тим-таки К. Ворошиловим розташовувався на вул. Казанській (вул. Карла Маркса). Намагання повітового комісара Несторова цензурувати часопис було оголошено членом редакції А. Черв'яковим «замахом на свободу преси».

При Луганському окрвиконкомі був утворений поліграфкомбінат, у підпорядкуванні якого знаходилися друкарні, цинкографія, стереотипи, лініювальне, палітурне та штемпельне виробництва.

Важливого значення більшовики надавали створенню книгорозповсюджувальної мережі. В умовах суспільно-політичної нестабільності успішною була несистематична торгівля – на зборах і мітингах, робота книгонош. Продажу більшовицької літератури через кіоски заважали інші політичні сили. Відомостей про відкриття кіосків із продажу політичної літератури в Луганську 1917 р. не знайдено, однак її поширення в місті, де популярними були ідеї соціал-демократів, стало масовим. «Донецкий пролетарий» читали на мітингах агітатори Гартманівського заводу, розповсюджували члени редакції. На початку 20-х рр. книжкові магазини, як і приватні друкарні, друкарське устаткування, книги, були націоналізовані. У 1922 р. продажем книжок займалися 14 відділів і торгівельних контор ДВУ в містах України, у Москві та Петрограді, харківське партійне видавництво «Пролетарий» та ін. Збереглися відомості про три магазини з продажу книжок і канцтоварів, що належали Луганській філії «Пролетария». Центральний магазин і склад знаходилися на вул. Леніна, його відділи – на Новому базарі та в Лозовій-Павлівці.

З часом в Україні відбулася реорганізація торговельної мережі – зменшено кількість торгових одиниць у великих містах, натомість збільшено на периферії. У губернських містах книжкові магазини перейшли до Державного видавництва України (ДВУ). 9 квітня 1925 р. між Луганським поліграфкомбінатом та Держвидавком було укладено угоду, за якою останній купляв літературу, устаткування та інвентар усіх магазинів.

Луганська філія ДВУ розповсюджувала літературу видавництв Харкова, Києва, Одеси, Катеринослава, Полтави, Москви й Ленінграда. Держвидав спеціалізувався на навчальній літературі, тому Луганська філія обслуговувала учнів усіх навчальних закладів, а також державні, партійні і професійні культурно-просвітницькі установи. Наприкінці 1925 р. у міських книгарнях можна було передплатити періодичні видання ДВУ «На зміну», «Юный ленинец», «Октябрьские всходы», «Червоні квіти», «Студент революції», «Червоний шлях», «Радянська освіта», «Безвірник» та ін.

У пропозиції ДВУ Луганській філії від 18 липня 1925 р. зазначалося: «З огляду на майбутній навчальний рік, в якому необхідно охопити округ із забезпечення шкіл підручниками і навчальними посібниками, пропонуємо вам провести цю роботу, а саме – забезпечити 100 % навчальною частиною, пропонуючи 20 % знижки на підручники, на іншу літературу – 10 % знижки» [9, с. 29]. Крім того, надавалися пільги при роздрібній торгівлі й постачанні підручників для колективного кредитування, а робітфаківцям, держстипендіатам, членам профспілок та демобілізованим червоноармійцям – знижки на 40 % на видання ДВУ та 25 % на продукцію інших видавництв.

Наприкінці 1925 р. у книгарнях Луганська можна було передплатити періодичні видання Держвидаву, 15-20 % від передплатної суми філія залишала собі. 50 % отриманих таким чином коштів щомісяця видавалося співробітникам книгарень. Передплачували видання «На зміну», «Юный ленинец», «Октябрьские всходы», «Червоні квіти», «Студент революції», «Червоний шлях», «Радянська освіта», «Безвірник» та ін.

Роздрібну торгівлю дитячими газетами налагодили, імовірно, після скарги диткора Мирославського в редакцію газети «Юный ленинец», яка переадресувала її Луганській філії ДВУ. Дописувач скаржився на неможливість придбати часопис уроздріб.

У середині 20 – 30-х рр. у Луганську діяли філії видавництв «Правда», «Коммунист», «Вісті». Вони мали однакову структуру, оскільки були спрямовані лише на поширення видань, котрі отримували поштою. Завідувач типового відділення очолював нечисленний штат – діловода, бухгалтера, секретаря та контра-



гентів. Останні займалися організацією роздрібного продажу та пошуком передплатників. Найбільше контрагентів працювало в Луганському відділенні «Правда», через яке розповсюджувалася велика кількість як власних видань, так і продукція інших видавництв, зокрема «Луганской правды».

Від філій правління видавництва вимагало безперервне підвищення накладу будь-якими засобами. У циркулярних листах та інструкціях до завідувачів відділень улюбленими виразами було: «провести роботу в ударному темпі», «вдарити по лінії розповсюдження», «проробити», «виконати й перевиконати». Змушуючи працівників «активніше проробляти» часописи, правління звикло ставити питання так, що невиконання тиражних планів розцінювалось як навмисний зрив завдань партії. Найчастіше такий прийом використовувався при публікуванні доповідей партійних діячів різного рівня, брошур, у яких розглядалися питання майбутніх досягнень більшовизму, висвітленні святкувань партійних ювілеїв. У таких випадках від філій очікувались додаткові замовлення, оскільки вважалося, що такий матеріал користується підвищеним попитом у масового читача: «Повідомляємо, що незабаром у «Правді» буде надрукована доповідь Н. І. Бухаріна на активі Московської парторганізації «Про Китайську революцію». У цей день ми вишлемо Вам додаткову кількість примірників цієї газети для роздрібного продажу» [9, с. 119].

Завідувачам, які замовляли невелику кількість додаткових примірників, виносили догану. Не дивно, що працівники видавництва використовували всі можливі засоби для збереження та підвищення накладу розповсюджуваних ними видань – від надсилання індивідуальних рекламних листів до відвертого партійного тиску.

Незважаючи на умови промислового Донбасу, подекуди саме правління ускладнювало роботу контрагентів, надсилаючи видання, що не мали попиту в Луганську. Скажімо, у газетах «Беднота» й «Сельский коммунист» подавались матеріали, розраховані на селян.

Діяльність працівників видавництва ускладнювало також зіткнення інтересів місцевих та всесоюзних газет схожого профілю,

які поширювались одним відділенням. Наприклад, «Луганская правда» істотно порушувала тиражні плани «Правды»: «Завдяки тиску місцевих профспілок та партійних організацій серед робітників посилено розповсюджується місцева газета «Луганська правда». На цей час її передплачують 80 % усіх робітників міста. Центральну «Правду» виписують найбільш передові робітники, тож впровадження її в широкі маси видається надзвичайно проблематичним» [9, с. 32].

На тлі численних збоїв у роботі інших відділень «Правды», котрі часто не вкладалися в тиражні плани й повертали нерозповсюджені примірники, мали заборгованість та організаційні проблеми (затримки з доставкою, поганий стан кіосків тощо), Луганська філія працювала майже бездоганно. Вона була однією з найуспішніших у видавництві: завжди виконувала тиражні завдання з періодичних і книжкових видань, працювала без боргів і дефіциту.

Таким чином, дослідження становлення видавничої справи в Луганську зазначеного періоду свідчить про органічність цього процесу в контексті розвитку пресо- і книгодрукування України. Уже на початку ХХ ст. у місті була добре налагоджена видавнича діяльність, виготовлення й розповсюдження видавничої продукції, про що свідчить формування приватного сектору в цій галузі, виникнення підпільних друкарень, заснування профспілки друкарів, функціонування пресових органів соціал-демократичного спрямування тощо. Зміна суспільного ладу зумовила одержавлення об'єктів видавничої галузі, її централізацію. Найбільш уживана на початку 20-х рр. ХХ ст. форма розрахунку – кредитування – змінилася оплатою готівкою, що призвело до розвитку роздрібного продажу, створення видавництвами мереж кіосків і налагодження роботи вуличних газетярів.

### **Список використаної літератури**

**1. Алексеенко П.** Рождены революцией / П. Алексеенко // Жизнь Луганска. – 2005. – 30 листопада. – С. 26-27. **2. Алексеенко П.** Те вихревые годы : к 100-летию революционной деятель-

ности в Луганске / П. Алексеенко // Жизнь Луганска. – 2006. – 4 січня. – С. 22-23. **3. Алексеенко П.** Те вихревые годы : к 100-летию революционной деятельности в Луганске / П. Алексеенко // Жизнь Луганска. – 2006. – 11 січня. – С. 21. **4. Герасимов В.** Третья газета / В. Герасимов // Донбасс. – 1989. – № 4. – С. 107-108. **5. От редакции** // Донецкая жизнь. – 1914. – 10 червня. – С. 2. **6. Перелік** постанов Луганської міської думи 1900 р. // ДАЛО. – Ф-60. – Оп. 1. – № 8. – 75 с. **7. Постанови** Луганської міської думи 1897 р., 1898 р., 1899 р. // ДАЛО. – Ф-60. – Оп. 1. – № 2. – 27 с. **8. Предложение** ГИУ Луганскому окружному филиалу // Инструкция по ведению счетоводства и переписка с ГИУ. – ДАЛО. – Р-584. – Оп. 1. – № 1. – 83 с. **9. Циркуляры** и протоколы заседаний издательства газет «Правда» та «Беднота» с редакциями журналов «Прожектор», «Большевик» за 1927 р. // ДАЛО. – ФР-586. – Оп. 1. – № 5. – 145 с. **10. Шнирмен Е.** Весь Луганск в кармане / Е. Шнирмен, М. Кулашкин // ДАЛО. – ДІФ № 100. – 87 с.

*В статье исследуется становление издательского дела в Луганске первой трети XX в. в контексте развития книгопечатания Украины. Автор показывает, как на развитии луганского книгоиздания отразились общие тенденции функционирования издательской отрасли – возникновение издательских центров в провинциальных городах, основание подпольных типографий, развитие прессовых органов социал-демократического направления, формирование частного сектора, огосударствление объектов издательской отрасли, ее централизация.*

**Ключевые слова:** издательское дело, периодические издания, книгораспространение, Луганск.

*The article investigates the establishment of publishing in Lugansk in the first third of the twentieth century in the context of publishing development in Ukraine. The author shows how general trends of publishing branch functioning influenced the development of Luhansk book publishing; the trends are appearance of publishing centres in provincial cities, establishment of underground print shops, development of press organs of Social Democratic direction, transfer into state ownership, formation of private sector, transfer into state ownership of publishing sphere objects, branch centralization.*

**Keywords:** publishing, periodicals, book distribution, Lugansk



**Куцевська  
Ольга Станіславівна,  
кандидат наук  
із соціальних комунікацій,  
доцент**

## **ХУДОЖНЄ ОФОРМЛЕННЯ ТА ІЛЮСТРУВАННЯ КНИЖОК ДЛЯ ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ**

**Л**юдина починає формувати свій кругозір та власне сприйняття світу з дитинства. Більш за все на неї впливають етапи дошкільного виховання, де вона отримує найпростіші знання про навколишній світ, де закладається міцний фундамент з усіх галузей знань та формується чітке уявлення дитини про те, що вона є частиною суспільства, його вагомю націєтворчою одиницею.

Культура книги формує рівень книжкової культури малечі, її ставлення до читання, вміння повноцінно використовувати отримані знання. З дитинства книга закладає ґрунтовні знання, які згодом переростуть у більш конкретні й детальні. Якщо дитина використовуватиме книжки лише з високою видавничою культурою, то вона виросте не лише вимогливим читачем, але й розвинутою особистістю, яка потребуватиме подальшого розвитку за допомогою книги.

Дитина у віці 6-8 років не може сама зорієнтуватись у виборі літератури для читання. Тут на допомогу повинні прийти батьки, учителі й самі видавці, які формують видавничу продукцію для всього населення. Не розуміючи психології цієї вікової категорії, її внутрішніх та зовнішніх відмінностей від більш дорослих реципієнтів, можна розробити хибну концепцію, що призведе до створення недосконалого видання. Ці негативні наслідки можуть уплинути на подальший розвиток особистості й суспільства в цілому. Тому багато вчителів та вихователів намагаються спочатку зрозуміти потреби дитини на даному етапі, а потім уже виховувати й навчати. Редактор, який спеціалізується на випуску дитячої літератури, не має можливості поспілкуватися з потенційним читачем і зрозуміти його психологію. Це є проблемою при формуванні якісного видання, адже, не знаючи свого реципієнта, практично неможливо створити такий матеріал, який відповідав би його потребам. Перераховані вище фактори й визначають актуальність запропонованої теми.

Метою статті є аналіз впливу архітекτονіки та режисури видання на соціалізацію дітей молодшого шкільного віку. Поставлена мета реалізується в таких завданнях: дослідити перцепцію впливу художнього оформлення видання на розвиток дитини; розглянути редакторські особливості створення книжок для дітей; розробити власні критерії створення книжок для дітей.

Вікова група, обрана для накового аналізу, – учні початкових класів. У свою чергу її можна умовно розмежувати на дві підгрупи – школярі 1-2 класів, які лише оволодівають самостійним читанням, і учні 3-4 класів, які вже володіють технікою читання.

Переважна більшість вимог, відзначених раніше й характерних для дошкільної книги, залишаються такими, як і для книг молодшого шкільного віку. Важливими є ігрові моменти, які позитивно впливають на психіку дитини. Вони передбачені конструкцією книги й водночас зберігають своє значення для побудови ілюстрацій. Не достатньо яскраво проявляються такі якості дитячої психології, як антропоморфізм і анімізм, єдність сприйняття казкового й реального світу, конкретність сприйняття – вони залишаються важливими і впливають на творчі палани художника, особливо під час його роботи над книгами для молодших школярів першої підгрупи.

«Дітей дошкільного та молодшого шкільного віку характеризує «рольове» ставлення до дійсності, до книги зокрема. Вони цілком перевтілюються в героїв книги, повністю віддаючись тому, що сприймають, переживаючи за персонажів, як за себе. Тому дитині особливо цікаво бачити на ілюстраціях у книзі хлоп'ят свого віку» [7].

Особливість психічного розвитку дітей цього віку полягає в практичному дієвому характері ставлення до дійсності. Діти яскраво співпереживають подіям, запропонованим у книзі, активно реагують на те, що відбувається. Тому емоційне начало має бути присутнім в ілюстраціях, в оформленні книги, хоча варто зазначити, що якість ілюстрацій важлива для читачів різної вікової категорії.

Емоційне ставлення до зображуваного передбачає й прагнення висловити в ілюстрації особливі й несподівані характеристики зображуваного, того, що робить ілюстрацію живою, активною, дивовижною для читача-глядача. «Незвичайність» зображення пов'язується не стільки з оригінальністю, скільки з відхиленням від сформованої у свідомості читача «банальної» норми.

«Літературний текст у книгах для школярів молодших класів починає відігравати чи не найважливішу роль. У цих книгах кегль шрифту дещо зменшується (12-10 пт.), але він залишається в рамках найбільшої легкості читання для дітей. Рядок стає коротшим. Формати книг – від настільного до портативного виду (60×90/16, 70×90/16, 60×84/16, 84×108/32 та ін.)» [9].

Фактор обмеження обсягу книги через труднощі читання дитини молодшого віку втрачає своє значення. Тепер навпаки, школярі люблять «товсті» книги, що обіцяють тривалий, багатопланий розвиток сюжету.

В умовах збільшення питомої ваги тексту в книзі для молодших школярів ілюстрації своєї головної функції не втрачають. Навпаки, зростання складності змісту книги змушує художника розкривати все різноманіття взаємозв'язків зображення й тексту як в розкритті смислової структури книги, так і в передачі емоційних станів. Усе це зумовлює більш складне композиційне рішення образотворчого матеріалу.

Школярі молодших класів уже здобули елементарні уявлення про нескладні явища життя й прості побутові речі, тому малюнки в книгах прості, мають пізнавальне значення, переходять посту-

пово до форм більш складного змісту. Його тлумачення в книгах може носити частково метафоричний або символічний характер. «У цьому віці велике значення має розповідь як в ілюстраціях, так і в тексті. Ілюстрації, з одного боку, не повинні буквально розкривати зміст книги, з іншого боку, повинні доповнювати оповідь різними подробицями, деталями, яких немає в тексті» [8].

«Рольове» ставлення дитини до дійсності змушує художника прагнути до того, щоб герої книг були близькі читачам за віком, своїм прагненням та ін. Яскравим прикладом у цьому сенсі є творчість художника О. Пахомова. Героями його ілюстрацій завжди були діти, він створив і розвинув новий тип ілюстрованого видання для дітей – книги про дітей для маленьких дітей.

Цікавість як необхідна умова підвищення інтересу дитини до книги може бути досягнута найрізноманітнішими засобами оформлення та ілюстрування. «Важливий, наприклад, «початок» книги – її обкладинка, титул, перші сторінки – як вони вводять у тему книги, у її емоційний настрій. При конструюванні книги художнику необхідно виразно будувати зовнішнє оформлення, зміст книги, її анотацію, тобто ті елементи, які, розкриваючи зміст, можуть зацікавити читача» [6, с. 71].

Залучити дитину до читання, зацікавити її можна проблемною побудовою ілюстрацій, тобто такою, що незвично ставить завдання та висуває шляхи його вирішення. Це можуть бути введення в оформлення й ілюстрування «непояснених» моментів, що інтригують читача, використання загадкових малюнків, фотографій та ін.

Багато дитячих книг будуються за принципом загадок, з використанням «відгадайки». У загадці світ відкривається несподівано й по-різному: іноді жартівливо, іноді піднесено. У «загадкових» малюнках при уважному їх розгляді проглядається й сама відповідь. Книжки-загадки можуть будуватися й на основі фотокарток. Перед дитиною ці видання ставлять різні завдання: визначити, наприклад, що зображено (предмети сфотографовано в найнесподіваніших ракурсах); здогадатись, чому так відбувається (відповідь вийде із зіставлення декількох знімків) та ін. Текст, підписи до ілюстрацій у книжках-загадках ставляться в такій формі, що в самому питанні часто полягає частина відповіді, або власне «загадковість» ілюстрацій визначається текстом.

Роль кольору в оформленні та ілюструванні книг для молодших школярів дещо змінюється. «У міру дорослішання діти все менше люблять і цінують яскраві, відкриті кольори, які «прикрашають» натуру. Реалізм зображення стає все більш важливим для юних читачів. Те ж саме можна сказати й про форму зображуваних предметів» [4, с. 320]. Разом із тим, реалістичність підходу до зображуваних предметів і явищ повинна поєднуватися з творчим ставленням художника до ілюстрування книги, що розвиває в дитині фантазію, творчу ініціативу, змушує його активно включатися в роботу з книгою. Саме такий підхід характерний для кращих радянських художників, що працюють з книгою для молодших школярів (С. Алімов, Г. Макавєєва, Г. Нікольський, М. Устинов, М. Чарушин та ін.).

Сформульовані вище вимоги до оформлення та ілюстрування книг для дошкільнят та школярів початкових класів служать об'єктивними передумовами, що визначають специфіку роботи художника з книгою, є основою методики проектування книг для цієї вікової аудиторії. «Тексти книг для дітей набирають, як правило, шрифтами великих кеглів – 16, 14, 12, які вимагають довгого рядка, що є не дуже зручним для повільного читання дитини на початковій стадії процесу читання. Смуга набору, «завантажена» дрібним кеглем, недопустима в дитячій книзі – читати її важко, об'єм тексту відразу психологічно відлякує реципієнта від читання. Складність засвоєння текстового матеріалу дитиною зумовлює, з одного боку, необхідність зменшення текстового обсягу книжок, з іншого – рясне ілюстрування видання. Увага дитини має залучатися до кожного кроку розповіді. Ілюстрації зазвичай невідступно слідують за текстовим блоком і нерозривно пов'язуються з ним» [3, с. 48].

При проектуванні дитячого видання продуманий вибір таких параметрів, як кегль, гарнітура, насиченість, написання шрифтів, інтерліньяж, є надзвичайно важливим – як з боку функціонального, так і з боку естетичного. Дитина, яка лише починає опановувати науку читання, не повинна мати труднощі з розрізненням окремих шрифтових знаків. Тому у виданнях для читачів-початківців доцільно використовувати такі гарнітури шрифтів, які завдяки своїм графічним ознакам – стилю, ритму, пропорціям – робили б текст максимально читабельним. Малюк не повинен зустрічати труднощі в розпізнаванні літер або їх розташуванні.



«Важливим моментом у виборі гарнітури шрифту є спосіб написання літер. Не завжди виправданим у виданнях для дітей є використання в основному тексті заголовкового чи капітального шрифту. Не слід зневажати й насиченість гарнітури, або надмірне використання жирного та напівжирного графічного оформлення. У дитячих виданнях будь-які виділення чітко встановлюються стандартом. Так, у виданнях для дітей до 10 років, частина тексту може бути виокремлена шрифтом іншого накреслення вічка, рисованим шрифтом, фарбами інших кольорів. Найчастіше це – напівжирне накреслення шрифту основного тексту, або курсивного накреслення основного тексту зі збільшенням кеглю на 2 п. Висота літер рисованого шрифту у виданні для дітей до 5 років не може бути меншою за 20 п. зі збільшенням інтерліньяжу до 6 п.» [5, с. 81].

Декоративні, графічні чи мальовані гарнітури у виданнях для дітей до 5 років мають бути великого розміру – не менше 16 п., до 10 років – не менше 14 п., причому для поліпшення сприйняття бажано збільшувати інтерліньяж не менше ніж на 6 п. Основний текст на кольоровому фоні або на кольорових ілюстраціях у виданнях для дітей до 5 років має бути відтворений шрифтом рубаної гарнітури світлого широкого прямого накреслення кеглем не менше 20 п. ємністю не більше 5 знаків зі збільшенням інтерліньяжу не менше 4 п., для дітей віком від 6 до 9 років – не менше 16 п. місткістю не більше 6,4 знака зі збільшенням інтерліньяжу не менше 4 п., віком від 11 до 14 років – кеглем не менше 12 п.

Естетика дизайну в книгах для дітей не повинна бути занадто агресивною, а представники старших поколінь виявляють консерватизм у смаках, які дизайнер має враховувати.

Таким чином, обираючи шрифт для майбутнього дитячого видання, редактор повинен спільними зусиллями з автором та художнім редактором обрати найбільш сприятливу гарнітуру.

Під час зародження концепції дитячого видання та протягом відтворення задуму книжки, видавець стикається з багатьма проблемними питаннями: яку обрати тему, систему ілюстрацій, текстове наповнення, на яку вікову категорію орієнтуватися тощо. Проте іноді ані редактор, ані видавництво не переймається цими питаннями при створенні друкованого продукту. У такому випадку на ринку з'являються неякісні товари, що не лише псують

імідж фірми-виробника, але й спотворюють уяву маленького реципієнта, який споживає інтелектуальний продукт.

Оскільки сегмент дитячої літератури на книжковому ринку України займає почесне місце, ми вирішили створити власні критерії оцінювання книжки для дітей з боку покупця та проаналізувати видання на відповідність цим вимогам.

Спираючись на психологію дитини та основи редагування дитячих книжок, виокремимо основні моменти, на які варто звертати увагу під час створення видання:

*Вікова категорія.* Перед тим як розпочати роботу над виданням, треба визначити на кого буде зорієнтована книжка. Як правило, багато видавництв намагаються зробити книгу якомога універсальною для дітей (наприклад, зазначають, що книга призначена для широкого загалу). Проте, на нашу думку, це є неприпустимою помилкою. Ураховуючи психологію дитини, можна виокремити різні періоди її розвитку, кожен з яких вимагає своєї літератури.

*Смислове навантаження тексту.* Автор, пропонуючи випустити твір, часто не задається питанням на кого цей твір розрахований. Як правило, відповідальний редактор повинен цей момент передбачити й самостійно визначити, кому буде цікава подана книжка. Однак такий момент часто враховується лише під час вичитування вихідних відомостей книжки, тож і увага до нього суттєво не зростає. Але, обираючи книгу своєму маляті, батьки часто дивляться на зворот, щоб визначитись, чи буде ця книжка цікавою. Іноді редактор подає досить розширену анотацію до твору, де намагається врахувати та написати всі особливості видання, проте інколи анотація є зовсім короткою, а відомості в ній звужені до назви та кількох речень щодо змісту.

*Ілюстративне виконання.* Коли мова йде безпосередньо про книжку для молодшого шкільного віку, то варто пам'ятати про її насиченість малюнками. Кожний вид видання має свої особливості в доборі ілюстрацій, які повинні бути ретельно перевірені редактором та вдосконалені за необхідності. Коли ж розглядати книжки для молодшої школи, то необхідно звернути увагу на особливості використання малюнків, їх прямого значення для видання та їх кількості, у залежності від виду, типу та призначення видання. У цьому ж блоці варто проаналізувати й колористику видання та малюнків.

*Шрифтове наповнення видання.* Шрифт для дитини у поданих вікових категоріях має одне з головних значень. Його кегль, гарнітуру, насиченість, колір літер та ін. мають безпосереднє відношення до запам'ятовування дитиною літер, слів, словосполучень, речень. Тож, від шрифтової режисури видання залежить і початок читання в малюка, і його книжкова культура, і його духовне збагачення.

*Форма книги та особливості поліграфічного виконання.* Діти – найвимогливіші читачі. Вони прагнуть отримати не лише цікаву за змістом книгу, а видавничий шедевр. Зорова діяльність малюка спрямована на отримання якомога більше інформації із зовнішнього середовища (у нашому випадку – книги), тож і обирає він собі продукцію, як правило, за принципом «Гарна обкладинка – купуймо!». Така вимога ставить перед видавцем завдання особливої складності – вигадати такий цікавий дизайн, щоб сподобалось потенційному покупцеві.

Отже, важливим аспектом у створенні дитячого видання є зовнішнє оформлення. Одним із його чинників є насиченість книжки ілюстраціями. Розробляючи концепцію видання та виокремлюючи його вікову категорію, редактор повинен прослідкувати, щоб кількість ілюстрацій відповідала заявленому віку, подбати про якість малюнка чи зображення – він повинен бути чітким і відтворювати наочно текстову частину сторінки. Спаплювання кольорів, недосконалість форм, утрата образу призведе не лише до нерозуміння книжки, але й спотворення в уяві маленького реципієнта понять про зовнішній світ. Крім ілюстрацій, важливим параметром зовнішнього оформлення є шрифт. У дошкільному віці, як правило, він також слугує ілюстрацією для дитини. Проте, особливості його накреслення, кегля, нахилу та інших параметрів у подальшому допоможуть дитині швидше вивчити алфавіт, а згодом – опанувати читання.

При створенні власних критеріїв помилок, що можуть виникнути під час редагування дитячого видання, ми визначилися з наступним чинниками, які потрібно враховувати: вікова категорія, смислове навантаження тексту, ілюстративне виконання, шрифтове наповнення видання, форма книги та особливості поліграфічного виконання.

## Список використаної літератури

1. **Болховитинова С. М.**, Адамов Е. Б., Кричевский В. Г. Композиция изданий: Особенности проектирования различных типов зданий / С. Болховитина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook095/01/eabout.htm>
2. **Ганкина Э. З.** Русские художники детской книги / Э. Ганкина. – М., 1963. – 245 с.
3. **Огар Е.** Критерії видавничої оцінки видань для наймолодших / Е. Огар // Квалілогія книги : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : УАД, 1998. – С. 47-51.
4. **Павелкін Р.**, Цигипало О. Дитяча психологія / Р. Павелкін. – К. : Академвидав, 2008. – 432 с.
5. **Партико З. В.** Загальне редагування: нормативні основи / З. Партико – Львів : Афіша, 2001. – 486 с.
6. **Рукопись**, художественный редактор, книга : Опыт художественного редактирования изданий / Сост. Е. Б. Адамов. – М. : Книга, 1985. – 201 с.
7. **Скорікова Д.** Психологічний аспект тексту / Д. Скорікова [Електронний режим]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1992>
8. **Шевченко В.** Роль художника, художнього та технічного редакторів у друкованому виданні / В. Шевченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1323>
9. **Шевченко В.** Художньо-технічне оформлення видань різних видів / В. Шевченко [Електронний режим]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&artic>

*Статья посвящена анализу круга проблем, которые относятся к педагогике и издательскому делу, которые неразрывно связаны с развитием детской личности. В статье проанализированы: перцепция влияние художественного оформления издания на развитие ребенка; обработаны редакторские особенности создания книжек для детей; разработаны собственные критерии книжек для детей.*

**Ключевые слова:** архитектура, режиссура, оформление, редактор.

*The article deals with the analysis of question range that concern pedagogics and publishing which are inseparably connected with child's personality development. The authors of the article analysed such problems as perception and influence of edition design on child's development; editorial particularities of creation of books for children were processed; own criteria for books for children were worked out.*

**Keywords:** architectonics, book direction, design, editor.

**ПРОЦЕС АВТОРСЬКОГО  
РЕДАГУВАННЯ:  
МОТИВАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ,  
АСПЕКТИ АНАЛІЗУ  
ВЛАСНОГО ТЕКСТУ**

**У** всі часи до людей, які прагнули займатися справою літературної творчості, журналістської діяльності висувались особливі вимоги. Наразі перелік фахових умінь сучасного автора потребує й навичок саморедагування, адже поживлення оперативності підготовки, обробки, виготовлення та поширення інформації при одночасному скороченні редакційного апарату у видавництвах змушують уключити до їх обов'язків й частину редакторських функцій. Результат такого перерозподілу часто невтішний. Цей факт загострює перед науковцями проблему підвищення відповідальності за створення якісного видавничого продукту. Розпочинати необхідно з підготовки «універсального автора», а саме: формувати теорію саморедагування як засобу досягнення належного рівня майстерності та впроваджувати її в практику авто-



**Носко Анастасія Михайлівна,  
кандидат наук  
із соціальних комунікацій,  
доцент, аспірант кафедри  
(2009-2012 рр.)**

рів. У підсумку, якісний видавничий продукт – це результат поєднання зусиль додрукарської підготовки тексту з боку автора та професійного редактора, налагодження між ними живого конструктивного діалогу у вирішенні питань поліпшення авторського оригіналу.

Попри цінність заявленої проблеми, її вивчення досі залишалося на маргіналіях науки. Так, поодинокі згадки про авторське редагування, що в повній мірі не відображають його суті, можна знайти в підручниках В. Здорогеги, Р. Іванченка, В. Карпенка, В. Максимова, З. Партика, В. Різуна, О. Чернікової та інших. Якісно новий підхід до вивчення саморедагування засвідчують праці В. Галич «Антропонімія Олесь Гончара: природа, еволюція, стилістика» (2002 р.), «Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності» (2004 р.), «Поетика публіцистичного тексту (на матеріалі творчості Олесь Гончара)» (2006 р.), у яких вчена, у межах вирішення власних завдань, вивела саморедагування на рівень проблем, що потребують окремого повновартісної розробки.

У межах цієї розвідки за мету поставлено провести історичну реконструкцію основних причин саморедагування та критеріїв аналізу власного тексту авторами, які стали підвалинами науки редагування, а саме: розкрити механізми процесу авторського редагування періоду кін. ХІХ – поч. ХХ ст. як часу формування цієї науки. Предметом дослідження є складові механізмів процесу авторського редагування, зафіксовані на сторінках епістолярної спадщини письменників кін. ХІХ – поч. ХХ ст. (І. Франка, Лесі Українки, М. Коцюбинського, В. Стефаніка, Б. Лепкого).

Механізми роботи письменників у процесі авторської правки послідовно представлені механізмами управління та механізмами аналізу й корекції. Блок управління – це мотиваційний механізм, ядром якого є суб'єктивні та об'єктивні чинники. Потужними внутрішніми мотиваційними факторами виступала низка базових потреб письменників. Можна виділити наступні суб'єктивні (внутрішні, особистісні) фактори саморедагування, що знаходяться в тісному переплетенні: потреба у визнанні, самоактуалізації, когнітивні й естетичні спонуки, потреба в безпеці.

Для письменників-класиків у процесі саморедагування однією із провідних була потреба у визнанні. Такі поняття, як

«досягнення» та «слава», виступали доміантними в їх літературній творчості. Однак необхідно наголосити, що йшлося не про примітивне задоволення самолюбства. Зміст, що вкладався митцями в поняття досягнення, – це, без сумніву, створені ними високохудожні, актуальні твори, які читають і обговорюють, а суспільне визнання в їх розумінні – заслужений результат копіткої праці на літературній ниві, індикатор правильності власних дій, стимул до творчого зростання і аж ніяк не мета діяльності.

Потреба у визнанні значно активізувалася під впливом таких фонових чинників комунікативного оточення, як ігнорування періодичними виданнями доробку митців; несправедлива, упереджена оцінка їх творчих здобутків або ж відсутність критичних рецензій. Натомість задоволення потреби у визнанні породжувало почуття самоповаги, значущості, надавало віру у власні сили, зміцнювало переконання в необхідності подальшої праці у сфері літератури, підбадьорювало на шляху до освоєння нових вершин у письменницькій діяльності.

Не менш важливою для формування мотиваційної бази саморедагування ставала й потреба самоактуалізації особистості. За визначенням А. Маслоу, «це прагнення людини до самоздійснення, до втілення у дійсність можливостей, якими вона потенційно наділена» [7, с. 68]. Класиків української літератури – І. Франка, Лесю Українку, М. Коцюбинського, В. Стефаника, Б. Лепкого – упевнено можна назвати прикладами самоактуалізованих особистостей, адже вони завжди знаходилися в процесі самореалізації через пошуки сильних і слабких боків своєї діяльності. Потреба самоактуалізації репрезентувалася в автокритиці – пошуку сильних і слабких сторін свого творчого хисту, намаганні реалізувати творчий потенціал.

Різновидом потреби самоактуалізації є когнітивні потреби (пізнання та розуміння). У стандартному тлумаченні пізнання є процесом навчання, а для українських письменників питання освіти та самоосвіти були першочерговими. Пізнання та навчання супроводжувалося переоцінкою власної роботи, отримувани митцями нові знання та досвід не просто накопичувалися, а мусили докладатися до практики. Отже, когнітивні процеси ставали необхідним атрибутом текстотворення і були причетними до

саморедагування. Результатом задоволення когнітивних потреб митців ставала трансформація їх творчої свідомості, що викликала переоцінку якості проведеної роботи над текстами творів.

З когнітивними потребами тісно переплетені потреби естетичні, які в процесі саморедагування не можливо чітко диференціювати. Вони є необхідним фактором людського духовного життя. Саме розвиток когнітивних потреб людини, наголошує учений-філософ К. Мамедбеков, «розглядається як умова збагачення її естетичних потреб» [6, с. 11]. Дослідник подає одне з визначень естетичної потреби: «Це комплекс конкретних внутрішніх вимог свідомості до різноманітних якісних особливостей предметів, явищ, здатних збуджувати почуття задоволення, радості, замилювання, гордості» [6, с. 5]. Такі внутрішні вимоги в повній мірі виявляються в текстотворчості через прагнення автора досягти естетичного ідеалу у створенні твору: досягти симетрії його складових, надати формальної, композиційної та смислової завершеності.

Специфічною у формуванні мотиваційної бази саморедагування можна назвати потребу автора в безпеці, адже вона виявляється опосередковано у зв'язку із впливом конкретних об'єктивних чинників. Так, А. Маслоу наголосив, що зазначений вид потреби активізується лише в критичних ситуаціях, «у періоди соціальних потрясінь, революційних змін» [7, с. 64], що змушують організм людини «мобілізувати всі свої сили для боротьби із загрозою» [7, с. 65]. Розглядаючи кін. ХІХ – поч. ХХ ст., ми можемо говорити про існування таких зовнішніх факторів, які актуалізували потребу безпеки. Саме цей історичний період асоціюється у сприйманні сучасників із двома нищівними документами – Валуєвським циркуляром 1863 р. та Емським указом 1876 р. У спогадах видатних громадських діячів та письменників звучать однозначно негативні характеристики доби помежів'я століть: «довгі роки лихоліття, цензурного гніту та нелюдських обмежень, що (...) не дали змоги нашому слову розвиватись так, як могли розвиватись мови інших народів» (М. Левицький) [1, с. 279], «повний погром українського друкованого слова» (А. Лотоцький) [3, с. 279], час боротьби за мову, за правопись (О. Маковей) [1, с. 280].

Потреба в безпеці реалізувалася в намаганні автора вберегти себе та продукт своєї творчої праці від обмеження доступу до ма-



сової аудиторії та знищення в умовах панування цензури, що змушувало письменників вдаватися до самоцензури – комунікаційного насилля. Автори ретельно опрацьовували текст і підтекст, що проявилось в процесах саморедагування.

Виділені нами суб'єктивні мотиви тісно переплетені в епістолярних текстах із зовнішньою детермінацією процесу саморедагування, що в складі блоку управління формують об'єктивні стимули поліпшення тексту. До таких, зокрема, належать критичні відгуки колег письменників, їх приватні рецензії, редакторські зауваження, викладені або згадувані на сторінках листів. Вони змушують автора повертатися до написаного, переосмислювати його з нових позицій та вносити корективи.

Листи митців дозволяють виділити серед чинників авторського редагування й такі знакові суспільні явища доби кін. ХІХ – поч. ХХ ст., як існування правописного розмаїття й соціально-комунікативної потреби становлення єдиної мовної норми, що осмислювалося як шлях до консолідації української нації. Представники різних на той час держав (Австро-Угорщини та царської Росії), що проживали в різних регіонах нинішньої України, виступали речниками провідних думок із цих болючих питань, дискутуючи, відстоювали й обґрунтовували кожен зі своїх позицій переваги фонетичного та етимологічного правопису, визначали основи лексичного складу літературної мови. В умовах мовної дискусії митцям для того, щоб їх твори надрукували, нерідко доводилося йти на компроміс й творчо переробляти рукописи з правописного та лексичного боку.

Ідеологічним чинником авторського редагування цього історичного часу була й цензура, регламентована згадуваними вище Валувєвським циркуляром та Емським указом. Під впливом складених висновків цензурних комітетів про конкретні твори, заборони їх друку, письменники змушені були вносити виправлення в тексти, або якщо завчасно передбачали заборону, вдавалися до самоцензури.

Наступним блоком у механізмах роботи письменників у процесі авторського редагування був комплекс «аналіз тексту та корекція», у яких простежуються зачатки сучасних аспектів редакторського аналізу – це оцінка змістової складової (актуальність обраної теми, повнота розробки), композиції, логіки викладу,

перевірка фактичного матеріалу, мови й стилю. Однак у листах вони представлені не в чистому вигляді. Вивчені нами епістолярні тексти дозволяють виділити такі рівні та аспекти, охоплені в процесі аналізу тексту письменниками: 1) на рівні «задум – реалізація задуму» – квалітативний і когнітивно-естетичний аспекти (перевірка фактичного матеріалу, оцінка мови, стилю, композиції); 2) на рівні «розуміння задуму автором – розуміння задуму читачем» – комунікативно-прагматичний та аксіологічний аспекти (логіка викладу, змістова складова).

Саморефлексія результату своєї діяльності спрямовувала зусилля митців на досягнення якості тексту в широкому сенсі, що дозволяє виокремлювати такий підхід в аналізі власного твору письменником, як квалітативний (з лат. *qualis* – якісний). Саме в цьому підході простежується вимогливість письменників до себе, до твору як результату своєї роботи. Конкретно ж означений підхід передбачав оцінку митцями якості продукту їхньої творчості за допомогою самоаналізу міри реалізації задуму й розкриття теми, осмислення письменником «не того, що він задумав, а того, що реально в нього вийшло <...>» [8, с. 69]. У процесах саморедагування автори мали змогу ще раз додатково пройти весь шлях підготовчої ланки та реалізації задуму, тобто повторити на новому щаблі творчості роботу, «пов'язану зі збором та обробкою фактичного матеріалу, його розташуванням у творі, глибиною і спрямуванням осмислення фактичного матеріалу» [12, с. 232], знову повернутися до його мовного втілення, оцінки форми та стилю, адже характер літературного ремесла вимагав від митців не лише акумулювання набутих вражень, але й майстерного відтворення їх на папері.

Засади когнітивно-естетичного підходу ґрунтуються на тлумаченні двох понять: «естетики» як науки про прекрасне, про художнє освоєння дійсності, загальні закони краси і художньої творчості та «когнітивності» – як акту пізнання. Цей різновид авторського аналізу передбачає оцінку основних рівнів організації власного твору (форми, стилю, композиції та вербальної репрезентації) відповідно до свого розуміння естетичних функцій літератури та завдань митця в суспільстві, що відбувається через пізнання письменником себе та навколишньої дійсності.

Урахування історико-літературного контексту стає обов'язковою вимогою в характеристиці когнітивно-естетичного підходу в процесах саморедагування письменників періоду кін. ХІХ – поч. ХХ ст. У цей історичний відрізок у художній царині набирає обертів культурологічне явище модернізму, яке засвідчує кризу культури народництва. Як зазначає С. Павличко, своєрідною антитезою до ідеалізації селянства у творах, орієнтації на фольклор, етнографізм, тенденційність літератури приходить гасло «штуки для штуки», «відкривається естетичний простір для формування художніх принципів та систем іншого, не народницького спрямування» [11, с. 37-38]. Поступове відходження митців нової генерації від художньої системи критичного реалізму супроводжується виникненням різних літературних течій та проголошенням альтернативних естетичних концепцій. Помежів'я століть, позначене протистоянням «старих» та «нових» принципів у художньому освоєнні дійсності, визначає і тенденцію до зміни в парадигмі критеріїв оцінки таких категорій, як «форма», «стиль», «мова», адже вони диктуються соціальними позиціями, світоглядом митців, їхньої приналежністю до тієї чи іншої естетичної школи, літературного напрямку, залежать від художнього методу, яким вони послуговуються. Когнітивно-естетичний підхід повертає письменників до оцінки мовного, стильового та формального виконання твору, відповідно до обраного творчого методу, власних естетичних уподобань.

Головне завдання письменника – через літературний твір, систему створених у ньому художніх образів донести певні ідеї, смисли до читача. Отже, значну роль у прискіпливій роботі письменників над творами відігравало й усвідомлення відповідальності за свою роботу перед читачем, більше того – орієнтувало на майбутнього реципієнта. Літературна комунікація, представлена в письменницькому творі, відмінна за умовами від усної (реальної). Якщо, в останній «у момент передачі інформації присутній конкретний адресат, і адресант має змогу одночасно коректувати власну інтенцію, то в літературній комунікації адресат спілкується лише із мовленнєвим твором» [4, с. 48–50], – зазначає Н. Змієвська.

Однією з основних умов адекватної комунікації є наявність зворотного зв'язку між джерелом інформації та її отримувачем, що дозволяє коректувати кодування інформації, видозмінювати

форму і зміст повідомлень, що передаються відповідно до особливостей їх сприйняття адресатом. Автор під час саморедагування оцінює ефективність обраного типу тексту, добору мовних одиниць відповідно до національних, професійних, вікових та інших особливостей уявного читача. Також автор під час аналізу знову повертається до оцінки прогнозованої реакції тексту на читача, перевірку його прагматичної установки, під якою розуміють «матеріалізований у тексті усвідомлений конкретний намір адресанта здійснити відповідний вплив на адресата» [9, с. 8].

Механізм процесу такого саморедагування в уявному світі автора можна окреслити так як пропонує М. Феллер: «Автор подумки моделює вплив повідомлення на уявного читача та змінює твір так, щоб краще досягти бажаного. Внутрішнє мовлення адресанта ніби імітує внутрішнє мовлення адресата» [10, с. 7]. Часто в літературній комунікації, як заочному спілкуванні, текст твору на шляху від автора до читача може втрачати або набувати побічних смислів, підтекстів, значень. М. Феллер наводить наступну низку умов, через які авторський зміст тексту і читацьке сприйняття не завжди збігаються. Зокрема, «у процесі передачі повідомлення (момент читання) можуть виникати суперечності між адресантом (тобто автором) і адресатом (тобто читачем), що спричиняють хибне розуміння тексту твору» [10, с. 15–16]. Серед таких суперечностей у системі «автор (видавець) – твір (видання) – читачі» М. Феллер виділив: суперечність між структурою повідомлення і можливостями авторської творчості та читацького пізнання, суперечність між повідомленням і інформаційною ситуацією, суперечність між предметом і структурою, суперечність між змістом та формою [10]. Усунення цих суперечностей у процесі саморедагування також є одним із пріоритетних завдань комунікативного-прагматичного аналізу.

У межах комунікативно-прагматичного рівня чітко вирізняється аксіологічний підхід. Обробкою змістового боку твору як носія певної ідеї (смыслу). Критерієм оцінки можна назвати наявність «ціннісних домінант», які може вичленувати реципієнт при читанні твору. Тут варто згадати про притаманну добі кін. ХІХ – поч. ХХ ст. тенденційність (ідейне, заангажоване) мистецтва, що визначається як «ідейна спрямованість літературно-художніх

творів, яку письменник свідомо втілює в систему створених для цього образів» [5, с. 663]. І хоча, з одного боку, починають сміливо звучати модерністські заклики служити «чистому мистецтву», ідейність все-таки залишається ознакою української літератури цього періоду. Літературознавці пов'язували цей факт із пробудженням української національної самосвідомості та яскраво вираженій у зв'язку з цим «націотворчої», «будительської» (О. Забужко) функції інтелігенції. Історичний відрізок помежів'я століть «охоплює, властиво, громадську діяльність одного покоління інтелігенції (<...> котре впродовж наступних трьох десятиліть взяло на себе головний тягар місії відродження розчленованої між двома імперіями України» [3, с. 19], – зазначає О. Забужко. Як висновок, дослідниця зауважує, що «свій сенс і призначення тодішня інтелігенція вбачала в хоч і далекосяжній, безтерміновій, але все ж прагматично орієнтованій роботі з масами з тим, щоб зробити з тих мас реальну політичну силу» [3, с. 21].

Аксіологічний аспект аналізу для письменників кін. XIX – поч. XX ст. був одним із домінантних. Утверджуючи власними творами загальнолюдські цінності, вони, окрім того, торкалися ще й громадянських тем, що жилилися актуальними на той час ідеями та гаслами національного відродження.

Отже, механізми процесу авторського редагування, що включають механізми управління, аналізу та корекції, дозволяють заглибитися в зміст цього творчого явища. Блок управління, або мотиваційна сфера, що суб'єктивними і об'єктивними факторами, обґрунтовує сенс і спрямованість цієї діяльності. До внутрішніх мотивів належать прагнення митців до визнання, самоактуалізації, задоволення естетичних і когнітивних потреб, потреба в безпеці. До об'єктивних – критика та історично детерміновані фактори періоду кін. XIX – поч. XX ст. – «правовисні війни», становлення єдиної літературної норми та цензурні утиски. Аналіз власного тексту в процесі саморедагування автори здійснювали в аспектах квалілогії, естетики, прагматики та аксіології.

### **Список використаної літератури**

1. Видавнича справа та редагування в Україні: постаті і джерела (XIX – перша третина XX ст.) : навчальний посібник / за ред.

Н. Зелінської. – Львів : Світ, 2003. – 612 с. **2. Гришина О. Н.** Об одном из способов реализации обратной связи в тексте / О. Н. Гришина // Сборник научных трудов : прагматика и стилистика. – 1985. – Вып. 245. – С. 37-45. **3. Забужко О.** Філософія української ідеї та європейський контекст: франківський період / Оксана Забужко. – К. : Факт, 2006. – 156 с. **4. Змиевская Н. А.** Восприятие авторской интенции / Н. А. Змиевская // Сборник научных трудов : прагматика и стилистика. – 1985. – Вып. 245. – С. 45-56. **5. Літературознавчий словник-довідник** / за ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка. – Вид. 2-ге, випр. і доп. – К. : Академія, 2006. – 752 с. **6. Мамедбеков К. М.** Эстетическая потребность и эстетическое наслаждение : автореф. дис. ... канд. философ. наук / К. М. Мамедбеков. – М., 1965. – 19 с. **7. Маслоу А.** Мотивация и личность / Абрахам Маслоу. – Изд. 3-е. – Питер : [б. в.], 2008. – 352 с. **8. Мильчин А. Э.** Методика редактирования текста / А. Э. Мильчин. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М. : Логос, 2005. – 524 с. **9. Наер В. Л.** Прагматика текста и ее составляющие / В. Л. Наер // Сборник научных трудов : прагматика и стилистика. – 1985. – Вып. 245. – С. 4-13. **10.** Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. – К. : РВЦ Київський університет, 1998. – 168 с. **11. Павличко С.** Дискурс модернізму в українській літературі / Соломія Павличко. – К. : Либідь, 1997. – 360 с. **12. Різун В. В.** Літературне редагування : підручник / В. В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.

*В статье, опираясь на эпистолярный украинский писателей конца XIX – начала XX века, раскрыты составляющие процесса авторского редактирования. Особое внимание уделено субъективным и объективным причинам, которые лежат в основе саморедактирования писателей, а также аспектам анализа собственных произведений.*

**Ключевые слова:** авторское редактирование, эпистолярный, мотив, цензура, эстетика, прагматика.

*The article is based on the epistolary of the Ukrainian writers of the late XIX – early XX centuries. In the article the components of the process of self-editing are represented. Particular attention is given to the subjective and objective reasons that are the basis of writers' self-editing, as well as aspects of the analysis of own works.*

**Keywords:** self-editing, epistolary, motive, censorship, esthetics, pragmatics.

## IV. РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 659.1(477.61)«1938-1941»

### КОНВЕРГЕНЦІЯ ПРОПАГАНДИ ТА РЕКЛАМИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ ВОРОШИЛОВГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ 1938–1941 рр.

Відносно короткий період історії Ворошиловградської (Луганської) області – 1938-1941 рр. – насичений важливими драматичними подіями, які визначили долю не тільки нашої країни, але й усього світу. У ці роки людство пережило гостру політичну кризу й було втягнуто до кровопролитної й руйнівної світової війни 1939-1945 рр. Одна з провідних ролей у такому розвитку подій належала засобам масової комунікації, які забезпечували певне циркулювання пропагандистської інформації, своєрідного політичного піару та політичної реклами.

Відомо, що з другої половини 30-х років радянська пропаганда посилено формувала у свідомості радянських громадян образ ворога-нациста. До



**Корчагіна  
Оксана Володимирівна,  
кандидат наук  
із соціальних комунікацій,  
доцент**

антифашистської кампанії були залучені періодика, книговидання, преса, театр. На XVIII з'їзді ЦК ВКП(б) Німеччина характеризувалася як одна з агресивних держав, яка прагне розв'язати нову світову війну. Однак тоді, 23 серпня 1939 р., Радянський Союз і Німеччина підписали Пакт про дружбу та ненапад, радянська влада була змушена швидко згорнути антинацистську пропаганду. До самого нападу нацистської Німеччини на Радянський Союз сталінське керівництво докладало всіх зусиль, щоб запевнити населення в неухильному дотриманні Пакту про ненапад СРСР і Німеччиною, незважаючи на атмосферу очікування війни. Найефективнішим способом досягнення поставленої мети була організація постійного інформаційного впливу на населення різними засобами масової інформації: пресою, кінематографом, радіо, плакатами, творами художньої літератури тощо.

Метою нашої наукової розвідки є аналіз інформаційного простору радянської Ворошиловградщини 1938-1941 рр. Джерелами наукового дослідження стали різні за типами засоби масової інформації, які розповсюджувалися на території Ворошиловградської області зазначеного періоду.

Окрім аспекти інформаційно-ідеологічної політики радянського уряду розглядалися зарубіжними дослідниками. Це праці А. Верта [4], Д. Ортенберга [10], К. Типпельскирх, [16]. У дослідження маніпулятивних технологій як соціального явища й визначення форм протидії маніпуляціям величезний унесок зробили видатні учені Г. Грачов і І. Мельник [5], В. Красько [7].

У поняття «пропаганда» в більшості випадків вкладається негативний сенс. Багато зарубіжних фахівців визнають, що пропаганда є засобом обману, інформаційно-психологічного насильства над особою і контролю її поведінки. Найбільш вдале визначення пропаганди, що відображає її суть, дає англійський теоретик Л. Фрезер, який вважає, що «пропаганду можна визначити як мистецтво примусу людей робити те, чого б вони не робили, якби мали у своєму розпорядженні всі необхідні дані про ситуацію, що виникла» [8, с. 51].

Серед досліджень історії радянської пропаганди й формування образу Німеччини особливе місце займають праці В. Невежина. Його численні роботи присвячені вивченню проблем пропаганди й ідеологічної підготовки до війни наприкінці 30-х –



початку 40-х років. Він наголосив на змінах у радянській пропаганді після подій у відносинах СРСР і Німеччини – підписанні пакту про ненапад 1939 р., виступу Й. Сталіна 5 травня 1941 р., що ознаменував перехід від оборони до наступу, головним чином, у сфері ідеології й пропаганди [9].

Спорідненість і взаємопроникнення пропаганди та політичної реклами «виявляються у схожості, іноді навіть у спільності використовуваних засобів інтелектуального та емоційного впливу на аудиторію. Це прийоми навіювання (сугестії), переконання, «нав'язування» переваг предмета, ідеї, особистості або явища. Пропаганда при цьому надає перевагу раціональним способам впливу, реклама – ірраціональним» [17, с. 7]. Дослідник політичної реклами С. Мошкін робить висновок: «Пропаганда бореться з основою забобонів та переконань, тоді як реклама користується ними» [8, с. 4]. Процес інтеграції, зближення різних технологій, їх об'єднання в єдину технологічну платформу отримав назву конвергенції.

Політична пропаганда, що становить собою деяку раціонально сконструйовану ідеологічну структуру, яка об'єднує найдієвіші з пропагандистських та рекламних методів, стала досить серйозним засобом маніпуляції суспільною свідомістю. Політична пропаганда, маючи всепоглинаючий і всепронизуючий характер, впливає на громадян всюди, навіть удома, і надає їм роль пасивного реципієнта.

Австрійський соціолог Е. Бігліхол у середині ХХ ст. писав: «Пропаганда, як я її розумію, означає процес, за допомогою якого формується і контролюється громадська думка шляхом звернення до ірраціонального боку людської природи <...>» [3, с. 139], а В. Альбіг логічно продовжує цю думку: «Масова пропаганда покладається на емоційний вплив. Пропагандист не прагне апелювати до розуму людини. Розум людський він у гріш не ставить і прагне позбавити людину можливості скористатися логікою мислення» [3, с. 140].

Політики 40-х років ХХ ст. добре розуміли, що будь-яка війна неможлива без відповідної інформаційної підготовки: «Війни повинні виглядати справедливими, ворог – жорстоким, власні воїни – справжніми героями» [12, с. 34]. Дослідники наголошують, що «на початку кампанії завжди потрібні великі ресурси, щоб встигнути швидко сформувані в суспільній свідомості потрібний стереотип. А зламати стереотип, що сформувався, дуже важко»

[12, с. 28]. Атмосфера очікування війни все ж мала відображення на сторінках газет Ворошиловградської області у 1939-1941 рр. Систематично друкувалися статті, присвячені темі війни. Подібні публікації з'являлися в рубриці «На оборонні теми». Рубрики з такою назвою можемо побачити у 28 з 32 газет різних типів, окрім багатотиражних видань.

Скоріш за все введення до регіональних видань подібної рубрики було вимогою не лише часу, а й настанов згори. У районній газеті «Зірка» від 30 травня 1940 р. вміщено статтю полковника І. Колеснікова «Піхота». У формі спогадів про імперіалістичну війну автор докладно описує завдання та переваги підрозділів піхоти. У газеті «Ленінський заклик» від 6 листопада 1940 р. у рубриці з такою самою назвою «На оборонні теми» надруковано статтю «Ближний бой», автор той самий – І. Колесніков. У різних типах газет зустрічаємо статті на військову тематику цього автора: «Ближний бой» («Социалистическая родина», 13 листопада, 1940 р.), «О светомаскировке» («По сталинскому пути», 29 грудня 1940 р.), «Что такое огневой вал» («Вперед», 25 вересня 1940 р.) тощо. Також із січня 1940 р. одночасно в обласних, міських та районних виданнях було приділено чималу увагу весняному та осінньому призовам до лав Червоної армії. Газети групували матеріали в добірки, друкували окремі статті про «почесну справу захисника», вміщували передові статті, у яких розповідалося про прагнення молоді Ворошиловградщини «присвятити військовій справі своє життя».

Також слід підкреслити й той факт, що у виданнях всіх типів з вересня 1939 р. рубрика «За кордоном» значно збільшилася в обсязі. Якщо зазвичай вона займала 1/10 від розміру сторінки і складалася з коротких (до 30-50 слів) повідомлень, то на початку 1941 р. обсяг рубрики збільшився від  $\frac{1}{4}$  до  $\frac{1}{2}$  сторінки, інколи рубрика займала й усю останню сторінку. Відповідно до розміру рубрики збільшилися й інформаційні повідомлення – тепер вони були подібні до репортажів. Сама ж рубрика, яка до зазначеного періоду друкувалася не в кожному випуску газет, з вересня 1939 р. стала виходити постійно. Такий спосіб інформування населення регіону був необхідним з точки зору привчання читачів до думки, що бойові дії та війна є одним із способів існування країни. На матеріалах таких рубрик будувалася робота із залучення більшої кіль-

кості громадян до оволодіння навичками ведення війни: авіаційні та парашутні гуртки, секції «Ворошиловських стрілків» тощо.

Протягом 1938-1941 рр. тематика «німецьких» матеріалів газет Ворошиловградщини зазнала істотних змін: одні теми виходили на перший план, інші зникали. Найбільш характерні приклади продемонстрували тематичні блоки, присвячені росту мілітаризму та воєнним діям Німеччини й міжнародному антифашистському руху.

Публікації, віднесені до рубрики «Підготовка до війни і воєнних дій», у липні – грудні 1938 р. займали незначне місце від загального числа матеріалів ТАРС. Переважну більшість публікацій 1939-1941 рр. склали матеріали, пов'язані з війною й зовнішньою політикою. Зазначимо, що публікацій, які стосуються різних аспектів взаємин СРСР і Німеччини, майже не подавалося, що свідчить про бажання радянської пропаганди дистанціювати Радянський Союз від нацистської Німеччини.

Контент-аналіз так званих «німецьких матеріалів» міської газети «Сталинский забой» з 1 липня 1938 по 22 червня 1941 року дав наступні результати. За цей період у газеті було опубліковано більше 504 матеріали, у різній мірі пов'язаних з Німеччиною: 1938-63 (за 6 місяців); 1939-156; 1940 – 167; 1941-118 (за 6 місяців). Таким чином, можна зробити висновок, що незважаючи на підписання Пакту й невпинне переконання про неможливість війни між СРСР та Німеччиною, частота згадувань Німеччини як країни, що перебувала в стані активного ведення загарбницьких дій, постійно збільшувалася. Разом із тим загальний тон офіційних повідомлень був заспокійливим. Його створювали однотипні інформаційні матеріали, як, наприклад, повідомлення ТАРС від 14 червня 1941 р., що говорить про непорушність радянсько-німецького пакту про ненапад і безглуздість чуток про майбутню війну.

Основна ідея журналістських матеріалів досліджуваного періоду – це кількісна та якісна перевага радянської техніки над зразками капіталістичних країн. Найхарактернішим у цьому плані є виступ народного комісара оборони К. Ворошилова на XVIII з'їзді ВКП(б), який було надруковано у випуску «Ворошиловградская правда» від 17 березня 1939 р. Нарком розповідав про зміни в армії за останні п'ять років: танковий парк збільшився на 191%, кількість бронемашин – у 7,5 разів, артилерія – на 138%, парк літаків – на 130 % [2].

Співзвучну думку висловлював на XIV з'їзді КП(б)У й командувач військами Київського військового округу С. Тимошенко. Він підкреслив, що країна надає армії найкращу артилерію, авіацію та танки в тій кількості, яка потрібна [1]. Слід зазначити, що ці ж виступи були надруковані в газетах області – від міських та районних до багатотиражних часописів.

Ще одна група – журналістські твори, присвячені пропаганді оборонно-масової роботи, які можна зустріти майже в кожному номері ЗМІ. Після рішення XVIII з'їзду ВКП(б) про посилення оборонно-масової роботи, утворення військових відділів в обласних, міських районних комітетах партії у газетах області з'явилися відповідні публікації в рубриці «Партійне життя», а в обласній газеті «Ворошиловградская правда» була введена спеціальна рубрика «Хроника оборонной работы» [19].

Подібні публікації закликали до набуття військових знань, стверджували думку про безсумнівну перевагу радянської техніки. На сторінках «Ворошиловградской правды» друкувалися як прямі заклики вступати до лав ОСОАВІАХІМу, так і замітки про роботу тих чи інших його підрозділів у містах та районах області.

Значна частина таких публікацій торкалася й теми бойової техніки. З одного боку, вони повинні були показати читачам, що бойову техніку може опанувати кожен. Так, наприклад, у статті «Письма патриотов» йдеться про те, що справжні патріоти в лавах збройних сил змінюють відбійний молоток, врубмашину чи трактор на гвинтівку, танк та інше озброєння, успішно опановують його [11].

Значне місце займала пропаганда оволодіння бойовою технікою. У журналістських творах стверджувалося, що на озброєнні Червоної армії стоїть найкраще обладнання й здобуття перемоги буде залежати від того, наскільки добре солдати опанують її. Як приклад можна навести статтю «Клятва воина страны Советов», яка була передрукована з передовиці «Правды»: «Задача состоит в том, чтобы усердно и упорно овладеть боевой техникой, чтобы в совершенстве владеть тем оружием, какое вручено красноармейцам для защиты социалистического отечества» [6].

Комплексне використання різних способів прихованого психологічного впливу на людей у вигляді систематичного інформаційного потоку, різноманітних пропагандистських акцій та кам-

паній виступає як поширений засіб політичної боротьби, зокрема під час підготовки та очікування війни.

Можна зробити висновок, що в передвоєнні роки було потрібно швидко поширити й затвердити нову ідеологію на величезній території країни. Найефективнішим способом досягнення поставленої мети була організація постійного інформаційного впливу на населення через засоби масової інформації. Героїзм і мужність людей, що згуртувалися в годину небезпеки заради порятунку Батьківщини, постали головною мобілізуючою силою, що дозволила здобути перемогу над ворогом. Вагомий унесок у підготовку та перемогу у Великій Вітчизняній війні належить радянській пропаганді, за допомогою якої держава впливала на свідомість та суспільну поведінку мешканців Ворошиловградської області. Перед обличчям смертельної загрози в масовій свідомості були сформовані ідеї, що вселяли в народ у те, що прийдешня боротьба буде за існування Батьківщини, а також було сформовано образ ворога в особі фашистської Німеччини.

### Список використаної літератури

**1. XIV съезд КП(б)У.** Речь тов. С. К. Тимошенко // «Ворошиловградская правда». – 1938. – 22 червня. **2. XVIII съезд ВКП(б).** Речь тов. К. Е. Ворошилова // «Ворошиловградская правда». – 1939. – 17 березня. **3. Березкина О. П.** Политический консалтинг : учеб. / О. П. Березкина. – М. : ИЦ «Академия», 2008. – 336 с. **4. Верт А.** Россия в войне 1941–1945. – М., 1967. **5. Грачев Г. В., Мельник И. К.** Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – М. : Алгоритм, 2002. – С. 243 – С. 29, 30. **6. Клятва** воина страны Советов // Сталинский забой. – 1939. – 9 січня. **7. Красько В. Г.** Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). – Минск, 1999. – С. 18. **8. Мошкин С. В.** Политическая реклама. Пособие для начинающих политиков / С. В. Мошкин. – Екатеринбург, 1994. **9. Невежин В. А.** Синдром наступательной войны. Советская пропаганда в преддверии «священных боев», 1939-1941 гг. / В. А. Невежин – М., 1997-286 с. **10. Ортенберг Д.** Сталин, Щербаков, Мехлис и другие. – М., 1995. **11. Письма патриотов** // Ворошиловградская правда. –1939. – 27 січня. **12. Почепцов Г. Г.**

Информационные войны. – М.; К. : Ваклер : Рефлбук, 2000. – 576 с. **13. Скуленко М. І.** Логічні засади пропаганди : монографія / М. І. Скуленко; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя : Вид-во КПУ, 2010. – 311 с. **14. Скуленко М. І.** Психологія пропаганди: монографія / М. І. Скуленко. – Запоріжжя : КПУ, 2009. – 180 с. **15. Советская** пропаганда в годы Великой Отечественной войны: «коммуникация убеждения» и мобилизационные механизмы / Авторы-соавтатели Лившин А. Я., Орлов И. Б. – М. : РОСПЭН, 2007. – 806 с. **16. Типпельскирх К.** История второй мировой войны. – М., 1956. **17. Ученова В. В., Старых Н. В.** История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учебник для вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с. **18. Фрэзер Дж.** Золотая ветвь: Исследование магии и религии / Пер. с англ. М. К. Рыклина / Пер. с англ. И. Утехина. – М. : ТЕРРА-Книжный клуб, 2001. – 528 с. **19. Хроника** оборонной работы // Ворошиловградская правда. – 1939. – 10 января.

*Информационное пространство Ворошиловградщины накануне Великой отечественной войны формировалось из материалов, представленных в средствах массовой информации. Были созданы условия для постоянного информационного воздействия на население разными способами информирования. Освещены отдельные аспекты информационно-идеологической политики, проблем пропаганды и моральной подготовки к войне. Перед лицом смертельной угрозы в массовом сознании были сформированы идеи, которые внушали народу уверенность в том, что грядущая борьба будет за существование Родины, а также был создан образ врага в лице фашистской Германии.*

**Ключевые слова:** информационное пространство, пропаганда, политический PR, политическая реклама, идеологическое влияние, средства массовой информации, Великая отечественная война.

*Information field Voroshilovgradschiny eve of the Great Patriotic War, formed of the materials presented in the media. Conditions have been created for a permanent the information on effects different ways of informing people. Highlight some aspects of information and ideological policies, problems of propaganda and moral training for war. In the face of a deadly threat in the public mind were formed ideas, inspire confidence in the people that will be coming struggle for existence, the country, as well as created an enemy in the face of Nazi Germany.*

**Keywords:** information field, propaganda, political PR, political advertising, ideological influence, the media, the Great Patriotic War.

**УНІКАЛЬНІ РЕКЛАМНІ  
ТРЕНДИ 2012  
(британська,  
американська  
та українська версії)**

**П**ротягом останніх двох десятиліть в активному словнику економістів, маркетологів, фахівців у сфері реклами та PR, а також численних користувачів глобальної мережі Інтернет з'явилися слова «тренд» і «трендвотчинг», «трендсеттер» і «кулхантинг».

Не будемо докладно зупинятися на названих поняттях, оскільки про них ми вже говорили в попередніх двох публікаціях про тренди в рекламі (Маныч Н. Е. Трендвотчинг в мире и в Украине. Тренд «эко» в украинской телевизионной рекламе // Журналистика и медиаобразование-2010: Сб. тр. IV Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород : Изд-во «БелГУ», 2010. – С. 503–508; Маныч Н. Е. Сучасна українська телевізійна реклама: in trend чи off the map (на прикладі телеканалу «Інтер») // Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан та перспек-



**Манич Наталія Євгеніївна,  
кандидат філологічних наук,  
доцент**

тиви розвитку. – Т. III. – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. – С. 149-156).

Нагадаємо лише, що під терміном «тренд» прийнято розуміти «нове або вже існуюче явище, віяння, зрушення в цінностях, стилі життя і мисленні людей, які проявляються в усьому світі, але при виході на локальний рівень, в окремій країні, можуть набувати своїх особливостей» [«Культурні горизонти» – представляє кращі зразки сучасного українського візуального мистецтва та літератури в європейському культурному просторі. Сприяє розробці спільних міжнародних культурних проєктів. Інструменти програми – Книжковий фонд (переклади іноземними мовами); гранти, спрямовані на участь у виставках та фестивалях; спільні міжнародні мистецькі заходи;

«Українці за кордоном» – направлена на підтримку українських центрів у діаспорі, ініціатив зі збереження української культурної та історичної спадщини за кордоном. Забезпечує сприяння випуску друкованих видань і теле- радіопроектів у осередках трудових мігрантів за кордоном;

«Молоді лідери» – розширює «простір змін» для молодих лідерів. Програма покликана застосувати практику успішного впровадження змін у регіонах та посилити вплив молодих лідерів (від 22 до 35 років) на впровадження змін в Україні.

Виявом політики побудови іміджу України можна вважати проведення Євро-2012, завдяки якому було досягнуто значних успіхів у просуванні брэнда України як потужної європейської держави, здатної проводити такі глобальні заходи. Для позиціювання України у світі було розроблено візуальні зображення нашої держави – логотип квітки соняшника. За задумом, квітка соняшника передаватиме образ України, наповненої теплом, любов'ю й гостинністю, де кожен почуватиметься гостем, якого тут завжди чекають. Цей логотип супроводжував слоган «Увімкни Україну» (Switch on Ukraine). Символами для брэндингової стратегії України було обрано персонажі-символи Спритка і Гарніюні. Вони виконані в популярному стилі «аніме», орієнтованому як на дитячу, так і на дорослу аудиторію.



Футбольний чемпіонат відіграв позитивну роль у формуванні не тільки зовнішнього іміджу України, а й внутрішнього. Українці інакше подивилися на свою країну.

Цільова аудиторія іміджевої політики – це насамперед спільноти, які залучені в різні форми взаємодії з певною країною, «від них розходяться, як кола від кинутого у воду каменя, різні за інтенсивністю імпульси в бік широкої громадськості» [7, с. 82]. Одним із засобів формування позитивного іміджу України має стати створення новинних продуктів – спеціальних інформаційних програм для іноземних представництв, владних структур і політичних партій, адміністративних органів. Головним завданням таких програм має бути ознайомлення зарубіжної аудиторії з життям України, реалістичною картиною тих подій, які відбуваються в країні.

Отже, доходимо висновку:

- 1) сучасний зовнішньополітичний імідж України не можна оцінити однозначно. Він має як позитивні, так і негативні складові. Для того, щоб зовнішньополітичний імідж держави був позитивно сприйнятий у зарубіжних аудиторіях, його слід побудувати з урахуванням специфічних ознак держави, чий імідж створюється, і національних цінностей держав, яким цей імідж адресований;
- 2) перспективи формування позитивного зовнішньополітичного іміджу України пов'язані з реалізацією в майбутньому декількох найважливіших положень:
  - Україна – країна, яка добровільно відмовилася від ядерного озброєння, зробила величезний унесок у систему міжнародної колективної безпеки;
  - Україна прагне набути репутації спортивної країни (на високому рівні проведено Чемпіонат Європи з футболу Євро-2012; претендує на проведення Олімпіади-2022);
  - Україна володіє низкою потенціалів, за якими може лідирувати у світі. Це аграрний, туристичний і науково-технічний потенціали;
  - Україна володіє космічними технологіями і прагне розвивати їх;

- 3) імідж України безпосередньо залежить від уявлень про її роль у світовому розвитку. Позитивне сприйняття України у світі значною мірою сприятиме успіху політичної модернізації. Важливу роль у формуванні іміджу держави відіграє її здатність несиловими методами, насамперед заходами культурної політики, завоювати авторитет і повагу міжнародної спільноти.

### Список використаної літератури

- 1. Глинская И. Ю.** Политические механизмы формирования позитивного имиджа России : автореф. дис. ... докт. полит, наук : спец. 23.00.02. «Политические институты, процессы и технологии» / И. Ю. Глинская. – М., 2010. – 38 с. **2. Коломенский М. А.** Формирование внешнеполитического имиджа современной России (2000-2007 гг.) : дис. ... канд. полит, наук : спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / М. А. Коломенский. – М., 2008. – 128 с. **3. Почепцов Г. Г.** Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : СмарТБук, 2008. – 546 с. **4. Смирнова А. Г.** Образ государства как фактор принятия внешнеполитических решений : дис. ... канд, полит, наук : спец. 23.00.02 / А. Г. Смирнова. – М., 2004. – 207 с. **5. Тюкаркина О.** Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России / О. Тюкаркина // Власть. – 2011. – № 12. – С. 111-114. **6. Тюкаркина О. М.** Роль национального брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России : автореф. дис. ... канд. полит, наук : спец. 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии» / О. М. Тюкаркина. – М., 2012. – 23 с. **7. Формирование** образа России в современном мире: социокультурные механизмы / Н. Загладин, К. Холодковский, К. Лапкин, С. Чугров, И. Семененко // Мировая экономика и международные отношения. – 2008. – № 1. – С. 78-88. **8. Шаромов А. В.** Рекламно-информационное пространство бренда в СМИ: на примере разработки бренда региона : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.00 «Журналистика» / А. В. Шаро-

мов. – М., 2009. – 175 с. **9. Шевченко Е. В.** PR-технологии формирования международного имиджа страны (на примере Украины) / Е. В. Шевченко // PR-технологии в информационном обществе : материалы Всероссийской науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 4-5 ноября 2003 г.). – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2003. – 214 с.

*В статье международный имидж государства рассматривается как один из продуктов PR-деятельности. Обосновывается, что сформировавшийся в мировом сообществе имидж государства во многом определяет его место на мировой политической сцене, отношение к нему потенциальных внешнеторговых партнеров, инвесторов, туристов. Поэтому вопрос об его улучшении является одним из приоритетных направлений внешней политики нашего государства.*

**Ключевые слова:** имидж государства, факторы формирования имиджа государства, PR-технологии, составляющие имиджа государства, средства коммуникации, информационное пространство.

*The article deals with such topical problem of international journalism as its functioning in world and Ukrainian media space. With the help of comparative method the author considers the particularities of display of objectivity principle and manipulative technologies during the reporting of Middle East conflict in such newspapers as "Dzerkalo Tyzhnia" and "Den".*

**Keywords:** media, international journalism, newspaper, Middle East, manipulative technologies, objectivity.

## **V. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У НАУКОВІЙ РЕЦЕПЦІЇ СТУДЕНТІВ**

УДК 821.161.2-92 Андрухович

**Гончарова Ю. В. (студ.),  
Соловйова Ю. Є. (канд. соц. ком, ст. викл.)**

### **ЗАГОЛОВКОВА СИСТЕМА ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТВОРІВ ЮРІЯ АНДРУХОВИЧА (на матеріалі розділу «Погляди» сайту ТСН.UA)**

**Н**ині мережеві ЗМІ знаходяться на найвищому щаблі інформаційного розвитку. Тому матеріали письменницької публіцистики активно з'являються не лише на сторінках книжок та друкованих видань, а й публікуються в онлайн-виданнях та особистих блогах письменників і журналістів. Така можливість дозволяє автору залишатися в постійному діалозі з читачами, заповнюючи відразу декілька лакун у інформаційному попиті української аудиторії.

Одним із сучасних митців, який вдало поєднує як класичні літературні підходи, так і сучасні інтернет-технології, є Юрій Андрухович. Його творчість уже неодноразово ставала об'єктом наукових досліджень. Вона є зразком письменницької публіцистики, яка, на думку В. М. Галич, «вирізняється посиленою увагою до використання розмаїтих художніх засобів, багатством жанрових форм, емоційним відтворенням дійсності, художністю типізації її прикметних явищ» [3, с. 17].

До творчого доробку письменника належать поетичні збірки, оповідання, романи, переклади й мемуари, журналістські та публіцистичні твори. Протягом останніх п'яти років його статті періодично з'являються не лише на шпальтах різноманітних друкованих видань, а й на сторінках інтернет-ресурсів. З'ясування особливості

заголовкових комплексів публіцистичних творів Юрія Андруховича, розміщених на сайті «ТСН.ua», є *метою* нашої розвідки.

На вказаному вище сайті в розділі «Погляди» у період із серпня 2010 до березня 2015 року опубліковано 207 статей, що мають цілу низку характерних ознак, які ми пропонуємо розглянути.

Усі тексти Юрія Андруховича, опубліковані на сайті ТСН.ua, мають чіткий інформаційний привід. Автор вдало синтезує риси інформаційних жанрів з публіцистичними. Таким приводом, переважно, є суспільне, політичне чи культурне явище, рідше – знакова дата. Досить часто висвітлення думки автора відбувається крізь призму спогадів, але в будь-якому разі позиція письменника в тексті окреслена дуже чітко, розповідь переважно має монологічний характер.

Якщо твори, що представлені в збірках, написані здебільшого літературною мовою, то у форматі, близькому до блогової журналістики (на сайті), автор не соромиться використовувати суржик, навмисно вводить калькування з російської мови, в окремих матеріалах навіть не уникає жаргонізмів.

Що стосується характерних ознак письменницької публіцистики, то в багатьох випадках здається, що тексти не мають логічної послідовності: думка, яку автор розвиває, раптово обривається, а з'являється вже після завершення наступної. Причиною різкого переходу з однієї думки на іншу найчастіше є багатотемність тексту – дуже рідко в основу публіцистичних творів Юрія Андруховича лягає якась одна тема. Ще рідше в текстах оминається національна тематика, більшість проблем чи явищ, порушених інформаційним приводом, розкриваються в контексті національної свідомості.

Характерною особливістю матеріалів, опублікованих на сайті, є їх структура. Саме вона відрізняє тексти Андруховича від текстів інших авторів, що опубліковані під рубрикою «Погляди», та від літературних творів Юрія Андруховича загалом.

Заголовок та підзаголовок чи лід (у деяких творах автор не застосовує короткі підзаголовки), на перший погляд, не мають між собою жодного логічного зв'язку. Чому саме такі слова автор

обрав для хрематоніма, стає зрозумілим лише після прочитання основної частини тексту. Лід, зазвичай, дублюється в передостанньому абзаці, де саме він і розкриває зміст твору та повертає читача до тієї думки, яка була закладена на початку.

За рівнем функціональності заголовки публіцистичних творів Юрія Андруховича, опублікованих на сайті ТСН.ua, варто віднести до газетно-журнальних. Тобто основне функціональне навантаження – привернути увагу читача, затримати її й досягнути прочитання всього матеріалу.

Загалом газетні назви виконують низку важливих функцій, найбільш вагомі серед них – функція інформування, функція атрактивності та функція композиційності [4, с. 107].

Інформативна функція – невід’ємна для будь-якого заголовка, адже він має познайомити читача з основною ідеєю повідомлення. Практикуючі журналісти запевняють, що читач, лише проглянувши заголовки, повинен розуміти, про що йтиметься у статті, прочитавши підзаголовок, він зрозуміє, що хотів донести журналіст, тобто основну ідею твору.

Розглянемо хрематоніми публіцистичних виступів Юрія Андруховича, опублікованих на сторінках інтернет-ресурсу ТСН.ua.

У статтях Юрія Андруховича заголовки не завжди виконують інформативну функцію. Елемент інтриги, привернення уваги переважає над інформативністю. Наприклад, у жодному з наступних заголовків не присутній елемент інформативності: «Вічно живі», «Він пив його з цукром», «Навіки разом», «Вічні двигуни», «У світі тварин», «Життя на виході». У цьому випадку основна ідея заголовка розкривається лише після прочитання частини тексту.

Функція композиційності виявляється в тому, що хрематонім виконує організуючу роль у системі «заголовок-текст – (ілюстрація)» [4, с. 107]. Неможливо уявити матеріали на шпальтах газети без заголовків, які за допомогою верстання організують текст в одне ціле і водночас відділяють один матеріал від іншого. У цьому контексті ми не будемо аналізувати тексти Юрія Андруховича, тому, що ця функція характеризує газетні видання, а ми розглядаємо публікації в інтернет-виданні, наближені форматом до блогової журналістики.

Функція атрактивності споріднює газетно-журнальний заголовок з рекламним. Саме такий хрематонім зосереджує увагу читача на матеріалі, після прочитання такого заголовка він може зацікавитися змістом. Найчастіше для реалізації цієї функції в назву закладається сенсаційний або інтригуючий зміст. Цікаво, що майже всі твори Юрія Андруховича, що опубліковані на сайті, мають заголовки, наділені цією функцією, виняток становить дуже незначна частина.

Наприклад, заголовки, які привертають увагу: «Спецоперація «К»», «Елегія для сирних коників», «Рогами вперед», «Увага – нецензурна лексика», «Еротична складова», «Цвяхом у рану», «Синхронізація», «Кінець світу, але по-іншому», «Як здобути свободу».

Стосовно характерних особливостей хрематонімів, то, як ми вже зазначали, автор активно застосовує не зовсім літературну мову – жаргонізми та кальку з російської мови. До них належать такі: «Наука і жисть, або тьохніка маладьожі», «Мавпи не махлюють», «Свободная страна чи невільна країна?», «У тугейших», «У меня нет брата», «Трикотажники» тощо.

Разом із тим у заголовках автора досить часто присутній елемент інтермедіальності – він застосовує фразеологізми та інші сталі вирази, які вживалися в інших літературних творах, кінофільмах тощо. Наприклад: «Не кажіть гоп», «Отаке воно, малята», «І многая, і благая», «Герої нашого часу», «Одеса-мама, Одеса-мова», «Аватари», «Кара як злочин».

Окремою групою можна виділити назви, що містять іншомовні слова або цілком складаються з них. Прикладом служать такі заголовки: «Вабі-сабі», «ФМ і fm», «Елімінація», «Imagine», «Синхронізація», «Аватари», «Momentum», «Pocket Love».

На сучасному етапі вивчення тексту як комунікативної системи включає й аналіз такого його складника, як хрематонім. «Домінування документальної (реальної) основи інформації в поєднанні з художньою (емоційно-образною) системою відображення» [2, с. 6] у творах письменницької публіцистики вимагає від авторів і особливої майстерності, лаконічності й влучності під час творення хрематонімів. Ураховуючи вплив публіцистики на думку соціуму,

її намагання зацікавити адресата певною проблемою й сприяти формуванню в нього схожих із публіцистом оцінних позицій і поглядів, заголовок як «опорна точка» [8, с. 193] змісту тексту.

За принципом актуального членування речення дослідники І. Рудницька та В. Галич виділяють дирему як тип заголовка. Перша частина такого заголовка – це тема, друга – рема. Серед досліджуваних нами текстів не вдалося виявити хрематоніми, які можна було б віднести до такого типу.

Заголовок може становити собою рему або тему висловлювання. Дослідники Г. Пранцова й Г. Сазонова, які займалися вивченням особливостей хрематоніми як комунікативної одиниці, виокремлюють заголовки, пов'язані зі змістом тексту (заголовки-теми) й такі, що виражають основну думку тексту, ідею (заголовки-реми), та «художні» заголовки (назви-метафори, назви-антитези, назви-оксиморони) [7, с. 33].

Заголовки-теми називають: а) персонаж («Янукович як Путін», «Про братів, росіян і братів росіян», «Півстолітній Олександр», «Ковток Дилана», «Росія пост любовна», «Різдво з циганами»); б) простір, місце дії («За ґратами»); в) подію, явище («День театру! День театру! День теааааатру!»), «Місія в Давосі»).

Хрематонім є невід'ємним структурно-семантичним елементом тексту, який у поєднанні з іншими компонентами твору становить його архітектоніку [6, с. 3].

Існують експліцитна та імпліцитна форми зв'язку хрематоніми і тексту. Прямо вираженим є такий зв'язок у публіцистичних творах: «Одеса-мама, Одеса-мова», «Увага – нецензурна лексика», «Про братів, росіян і братів росіян», «Улюблена французька фраза», «Свободная страна чи невільна країна?», «Як здобути свободу».

Наступна форма зв'язку – імпліцитна, яка дозволяє розкодувати зміст тексту тільки після його прочитання. Наприклад: «Погані запахи», «Життя на виході», «Лови короля», «ФМ і fm», «Герої нашого часу», «Рогами вперед», «Елегія для сирних коників», ««Стіна» і ми», «Фосфоресценція», «Радощі нашого співіснування», «Мої», «У мене нет брата», «Забуде місце», «Кінець світу, але по-іншому», «Діти з сірниками», «Коли зійде торішній сніг», «Природжені вбивці?».



Коли автор застосовує таку форму зв'язку, хремотонім має більш глибоку семантику. Він становить собою метафору, виступає символом і колоритним носієм інтертекстуального змісту, а семантика заголовка й тексту можуть протиставлятися [5, с. 171–172].

Синтаксична структура хремотонімів публіцистичних творів Юрія Андруховича дуже різноманітна, однак у текстах, які опубліковані на сайті ТСН.ua, заголовки характеризуються схожими ознаками. Переважна більшість – це односкладні неповні речення. Найчастіше – це називні конструкції. Обсяг заголовків дуже рідко перевищує чотири слова. Серед двоскладних ми можемо виділити: «Ще не змерзла Україна», «Чоловіки не плачуть», «А троє дерев – це вже ліс?», «У мене нет брата», «Коли зійде торішній сніг», «Готи не винні», «Свято наближається?», «Ідьот война бігбордная, бігмордная война».

Односкладні заголовки-речення автор застосовує найчастіше. До цього прийому зазвичай вдаються для того, щоб зосередити увагу читача на певному явищі або дії. Наприклад: «Протитанкове», «Давай дави!», «Альтернативи», «Топтуни», «Від перекладача», «Негода», «Авітаміноз», «Фосфоресценція», «Нерухомість», «Роботяги», «Холод».

До компонентів заголовкової системи публіцистичних творів Юрія Андруховича, окрім власне заголовка, входить підзаголовок. Як зазначає В. Галич, «з погляду актуального членування тексту підзаголовки, який указує на жанрову природу публіцистичного твору, місце, час подій, з нагоди яких вони були написані, нами кваліфікується як тема, а заголовок, де подається образна характеристика документально засвідчених у підзаголовку фактів – ремою [3, с. 614]».

Підзаголовки в заголовкових системах публіцистичних творів Ю.Андруховича, опублікованих на сайті ТСН.ua:

*«Вічно живі»*

Вони – герої котроїсь із моїх наступних книжок. Минулої неділі вони знову розбудили Львів. Я про це читав у новинах. Зрештою, про кожного з них я й без новин знаю дуже багато всякого. Ось хоча б дещо.

*«Улюблена французька фраза»*

Найгірше в кінематографі те, що він змушений лягати під грошові мішки продюсерів. Ті ж, у свою чергу, жадають їхнього наповнення грошима глядачів. «Краще жорстка цензура, ніж погані смаки публіки».

*«Мавпи не махлюють»*

Махлювання – ось мистецтво, в якому ми попереду всієї планети. Звідси і культ «Євробачення» – бо є простір для махлювання, є маневр, є навик, є рідна совдепівська – перепрошую за варваризм – смекалка.

Отже, результат короткого аналізу заголовків публіцистичних текстів Юрія Андруховича, опублікованих на сайті ТСН.ua, з урахуванням семантичних типів та структурної організації показав, що переважна більшість назв виконує функцію привернення уваги та відокремлено від тексту не несе інформативного навантаження. Тема та ідея хрематоніма більш повно розкривається в комплексах «заголовок-підзаголовок», «заголовок-текст». У цілому за допомогою образності та метафоричності заголовки Юрія Андруховича «змушують» читача заглибитися в текст для того, щоб зрозуміти, що саме хотів сказати автор.

### Список використаної літератури

- 1. Біловол Ю. Є.** Мотиви державотворення в письменницькій публіцистиці кін. ХХ – поч. ХХІ ст: еволюція, поетика, прагматика : дис... канд. наук із соціальних комунікацій: спец. 27.00.04 / Ю. Є. Біловол – Луганськ, 2010. – 223 с.
- 2. Буряк В. Д.** Сучасний термінологічний дискурс теорії публіцистики як інтелектуальний фактор / В. Д. Буряк // Вісник Луганського національного педагогічного університету імені Тараса Шевченка. Філол. науки. – 2008. – № 3 (142). – С. 5–13.
- 3. Галич В. М.** Олесь Гончар Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності: Монографія / В. М. Галич. – К. : Наук. думка, 2004. – 816 с.
- 4. Зайцева В. В.** Функції газетного заголовка: Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство». – 2009. – № 11. – С. 105–111.
- 5. Кожина Н. А.** Заглавие художественного произведе-

ния : онтология, функции, параметры типологии / Н. А. Кожина // Проблемы структурной лингвистики. 1984 : сб. науч. трудов ; отв. ред. В. П. Григорьев. – М. : Наука, 1988. – С. 167-183. **6. Лазарева Э. А.** Заголовок в газете : учеб. пособ. для студентов-журналистов / Э. А. Лазарева. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 96 с. **7. Пранцова Г. В.** «Выдумывание названий – особый талант». Роль заглавия в речевом произведении / Г. В. Пранцова, Г. М. Сазонова // Русская словесность в школах Украины. – 2000. – № 1. – С. 31-33. **8. Різун В. В.** Літературне редагування : підручник / В. В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.

*В статье рассматриваются заглавия публицистических выступлений Юрия Андруховича, опубликованных на страницах интернет-ресурса ТСН.иа. Оценивается их коммуникативно-прагматический потенциал, функциональное наполнение и синтаксическая структура.*

**Ключевые слова:** заглавие, лид, Юрий Андрухович, блог, интернет-СМИ.

*In the article the headings of Yuriy Andrukhovych's publicistic works published on internet resource tsn.ua are examined. Their communicative pragmatic potential, functional filling and syntactical structure are evaluated.*

**Keywords:** heading, lead, Yuriy Andrukhovych, blog, internet media.

Дубова М. О. (маг.),  
Корчагіна О. В. (канд. соц. ком., доц.)

## МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ: PR-ІНСТРУМЕНТАРІЙ

Однією з вирішальних характеристик при позиціонуванні країни за її межами є імідж. Тема міжнародного іміджу України актуальна, оскільки не можна заперечувати, що він потребує відновлення. Не секрет, що достатньо поширеними в суспільній свідомості зарубіжних країн є різні хибні міфи та уявлення про Україну, згідно з якими вона ідентифікується як «екологічно забруднений регіон, небезпечний для проживання та відвідування», «політично нестабільна держава, інвестиції в економіку якої є ризикованими», «країна з високим рівнем корупції, що унеможливає сучасний економічний розвиток» тощо.

Сформований у світовому співтоваристві імідж держави багато в чому визначає її місце на світовій політичній сцені, ставлення до неї потенційних зовнішньоторговельних партнерів, інвесторів, туристів. Тому питання про поліпшення іміджу є одним із пріоритетних у зовнішній політиці будь-якої держави. Не без підстав дослідники вважають, що нині половина потужності держави – це грамотна побудова іміджу [9]. Сьогодні існує досить ефективний PR-інструментарій, що дозволяє презентувати існуючий образ країни в найбільш вигідному світлі. Такий інструментарій дозволяє забезпечувати появу позитивного образу країни з визначеними характеристиками, здатного сформувати бажане сприйняття і, як наслідок, прогнозоване ставлення до відтвореної в цьому образі дійсності. Саме те, як сприймається країна, її образ, є основою для формування зовнішньополітичних та економічних відносин зі світовим співтовариством, механізмом регулювання внутрішніх процесів, що відбуваються в тій чи іншій країні.

Проблеми формування та підтримки позитивного образу держави та використання технологій міжнародного PR були ро-

зроблені в працях таких зарубіжних учених і дослідників, як С. Анхольт, К. Боулдінг, Д. Бурстін, Е. Галумов, Р. Джервіс, Д. Замятін, Ю. Кашлев, І. Кісельов, В. Кісмерешкін, В. Кононенко, М. Коттем, Р. Коттем, М. Кунчік, Н. Лайдінсн, Х. Ларсен, І. Панарін, І. Рожков, В. Сеїдов, А. Смірнова, Дж. Твітчелл, О. Холсті, А. Яковенко та ін. Серед вітчизняних учених і дослідників, які займалися зазначеними проблемами формування іміджу держави та, зокрема, проблемами формування іміджу України, слід назвати таких, як В. Бебик, О. Бойко, Л. Губерський, С. Гуцал, О. Запорожець, О. Зернецька, В. Королько, О. Литвиненко, Є. Макаренко, Т. Пашукова, І. Слісаренко, В. Терещук, Є. Тихомирова, О. Швець, О. Шевченко, О. Ялова та ін. У своїх працях автори досліджують специфіку формування іміджу такого об'єкта, як держава, характеризують структуру та засоби формування її іміджу, визначають фактори, які впливають на його формування, аналізують сучасні та історичні іміджеві стратегії різних держав, досліджують національні образи країн у контексті міжнародних відносин.

Метою дослідження є особливості використання PR-технологій як інструменту в побудові іміджу України.

Безумовно, те, як країна сприймається, позначається на її поточному стані, інакше кажучи, «образ виступає залежною змінною, яка трансформується під впливом інших змінних величин» [4, с. 10]. Саме тому всі держави сучасного типу свідомо культивують елементи свого зовнішньополітичного іміджу.

Позитивне сприйняття України у світі сприятиме успішному проведенню соціальних та економічних реформ. Сьогодні для його реалізації потрібні продумані кроки, які спрямовані на формування позитивного ставлення до української держави. Це у свою чергу дозволить сформувати сприятливий клімат у вирішенні політичних та економічних завдань її розвитку. Поняття «імідж країни» дедалі частіше використовується в контексті вивчення процесу конструювання сучасних соціальних і політичних міфологій, при вивченні PR-дискурсу, а також особливостей конструювання різних брендів, у т. ч. політичних. Він впливає на найширший спектр економічних, політичних, інформаційно-культурних та інших аспектів її зв'язків.

Зовнішньополітичний імідж держави, вважає О. Тюкаркіна, – це цілеспрямовано сформований образ країни, покликаний чинити вплив (емоційний, політичний, економічний) і формувати громадську думку про країну серед іноземної аудиторії [5, с. 12]. На думку А. Коломенського, зовнішньополітичний імідж держави можна визначити як цілеспрямовано сформований (фахівцями зі зв'язків з громадськістю та політичною елітою) образ країни, покликаний чинити політичний та емоційно-психологічний вплив на світову громадську думку [2, с. 8]. І. Глинська слушно зазначає: «Міжнародний імідж допомагає закріплювати політичні успіхи на світовій арені, вибудовує певний асоціативний ряд практично будь-яких дій держави, відіграє найважливішу роль у сфері міжнародних відносин: від того, є він позитивним чи негативним, залежить, успішність проведення зовнішньої політики країни, розвиток торговельно-економічних відносин з іншими країнами. Процес формування іміджу держави залежить від безлічі чинників – успішності проведення зовнішньої політики держави, особливостей її внутрішньої політики, ефективності економіки, ментальності суспільства та ін. « [1, с. 3].

Досвід багатьох країн світу переконливо показує, що на сьогодні провідною PR-технологією, поставленою «на службу» просуванню національних інтересів, є технологія брендингу, яка полягає у формуванні та просуванні бренду країни як певного нематеріального активу, що ідентифікує країну серед інших, робить його впізнаваним. Використання цих інструментів стало насамперед наслідком цілком прагматичних потреб необхідності залучення до країн туристів, студентів, інвестицій тощо. А оскільки в цій царині спостерігається неабияка конкуренція, брендингові PR-технології просування себе «на ринку» стали більш ніж актуальними. Головною метою побудови іміджу країни, як і брендів-торгових марок, є створення поінформованості, обізнаності щодо об'єкта.

Дослідниця О. Тюкаркіна справедливо вважає: «У світі, де безперервно ведуться інформаційні війни, створення стійкого й позитивного іміджу країни є не просто бажаною умовою, а усвідомленою необхідністю» [6, с. 111]. Успіх іміджевих технологій і можливість їх ефективного застосування визначається тим, наскільки вдало підбираються потрібні механізми і визначаються адресати.

Розглянемо позитивний приклад використання PR-технологій, що вже працюють на побудову міжнародного іміджу України. У липні 2007 року для зміцнення авторитету України у світі було засновано міжнародний благодійний фонд Open Ukraine. Фонд реалізує такі програми:

- 1) «Міжнародний діалог» – спрямована на посилення міжлюдських контактів та поглиблення розуміння українських процесів, які відбуваються в суспільстві, на міжнародному рівні. Її цільова аудиторія – громадські організації, аналітичні центри, засоби масової інформації, політична та ділова еліти. Ця програма має на меті забезпечити гідне місце України в європейському дискурсі з ключових політичних, безпекових та соціально-економічних питань. Інструменти програми: Щорічний Київський безпековий форум; Дипломатичний клуб; семінари за кордоном «Україна у фокусі»; гранти, спрямовані на розвиток міжнародної співпраці;
- 2) «Міграція сьогодні» – сприяє зменшенню відтоку національних трудових та інтелектуальних ресурсів за межі України, підвищує дієздатність системи управління міграційними процесами та допомогу трудовим мігрантам у регіонах через інформаційно-юридичну підтримку українських трудових мігрантів;
- 3) «Культурні горизонти» – представляє кращі зразки сучасного українського візуального мистецтва та літератури в європейському культурному просторі. Сприяє розробці спільних міжнародних культурних проєктів. Інструменти програми – Книжковий фонд (переклади іноземними мовами); гранти, спрямовані на участь у виставках та фестивалях; спільні міжнародні мистецькі заходи;
- 4) «Українці за кордоном» – направлена на підтримку українських центрів у діаспорі, ініціатив зі збереження української культурної та історичної спадщини за кордоном. Забезпечує сприяння випуску друкованих видань і теле-радіопроектів у осередках трудових мігрантів за кордоном;
- 5) «Молоді лідери» – розширює «простір змін» для молодих

лідерів. Програма покликана застосувати практику успішного впровадження змін у регіонах та посилити вплив молодих лідерів (від 22 до 35 років) на впровадження змін в Україні.

Виявом політики побудови іміджу України можна вважати проведення Євро-2012, завдяки якому було досягнуто значних успіхів у просуванні брэнда України як потужної європейської держави, здатної проводити такі глобальні заходи. Для позиціонування України у світі було розроблено візуальні зображення нашої держави – логотип квітки соняшника. За задумом, квітка соняшника передаватиме образ України, наповненої теплом, любов'ю й гостинністю, де кожен почуватиметься гостем, якого тут завжди чекають. Цей логотип супроводжував слоган «Увімкни Україну» (Switch on Ukraine). Символами для брендингової стратегії України було обрано персонажі-символи Спритка і Гарніюні. Вони виконані в популярному стилі «аніме», орієнтованому як на дитячу, так і на дорослу аудиторію.

Футбольний чемпіонат відіграв позитивну роль у формуванні не тільки зовнішнього іміджу України, а й внутрішнього. Українці інакше подивилися на свою країну.

Цільова аудиторія іміджевої політики – це насамперед спільноти, які залучені в різні форми взаємодії з певною країною, «від них розходяться, як кола від кинутого у воду каменя, різні за інтенсивністю імпульси в бік широкої громадськості» [7, с. 82]. Одним із засобів формування позитивного іміджу України має стати створення новинних продуктів – спеціальних інформаційних програм для іноземних представництв, владних структур і політичних партій, адміністративних органів. Головним завданням таких програм має бути ознайомлення зарубіжної аудиторії з життям України, реалістичною картиною тих подій, які відбуваються в країні.

Отже, доходимо висновку:

- 1) сучасний зовнішньополітичний імідж України не можна оцінити однозначно. Він має як позитивні, так і негативні складові. Для того, щоб зовнішньополітичний імідж держави був позитивно сприйнятий у зарубіжних аудиторіях, його слід побудувати з урахуванням специфічних ознак



- держави, чий імідж створюється, і національних цінностей держав, яким цей імідж адресований;
- 2) перспективи формування позитивного зовнішньополітичного іміджу України пов'язані з реалізацією в майбутньому декількох найважливіших положень:
- Україна – країна, яка добровільно відмовилася від ядерного озброєння, зробила величезний унесок у систему міжнародної колективної безпеки;
  - Україна прагне набути репутації спортивної країни (на високому рівні проведено Чемпіонат Європи з футболу Євро-2012; претендує на проведення Олімпіади-2022);
  - Україна володіє низкою потенціалів, за якими може лідирувати у світі. Це аграрний, туристичний і науково-технічний потенціали;
  - Україна володіє космічними технологіями і прагне розвивати їх;
- 3) імідж України безпосередньо залежить від уявлень про її роль у світовому розвитку. Позитивне сприйняття України у світі значною мірою сприятиме успіху політичної модернізації. Важливу роль у формуванні іміджу держави відіграє її здатність несиловими методами, насамперед заходами культурної політики, завоювати авторитет і повагу міжнародної спільноти.

### Список використаної літератури

- 1. Глинская И. Ю.** Политические механизмы формирования позитивного имиджа России : автореф. дис. ... докт. полит, наук : спец. 23.00.02. «Политические институты, процессы и технологии» / И. Ю. Глинская. – М., 2010. – 38 с. **2. Коломенский М. А.** Формирование внешнеполитического имиджа современной России (2000-2007 гг.) : дис. ... канд. полит, наук : спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / М. А. Коломенский. – М., 2008. – 128 с. **3. Почепцов Г. Г.** Имиджология / Г. Г. Почепцов. – М. : СمارтБук, 2008. – 546 с. **4. Смирнова А. Г.** Образ государства как фактор принятия внешнеполитических ре-

шений : дис. ... канд, полит, наук : спец. 23.00.02 / А. Г. Смирнова. – М., 2004. – 207 с. **5. Тюкаркина О.** Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России / О. Тюкаркина // Власть. – 2011. – № 12. – С. 111-114. **6. Тюкаркина О. М.** Роль национального брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России : автореф. дис. ... канд. полит, наук : спец. 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии» / О. М. Тюкаркина. – М., 2012. – 23 с. **7. Формирование** образа России в современном мире: социокультурные механизмы / Н. Загладин, К. Холодковский, К. Лапкин, С. Чугров, И. Семенов // Мировая экономика и международные отношения. – 2008. – № 1. – С. 78-88. **8. Шаромов А. В.** Рекламно-информационное пространство бренда в СМИ: на примере разработки бренда региона : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.00 «Журналистика» / А. В. Шаромов. – М., 2009. – 175 с. **9. Шевченко Е. В.** PR-технологии формирования международного имиджа страны (на примере Украины) / Е. В. Шевченко // PR-технологии в информационном обществе : материалы Всероссийской науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 4-5 ноября 2003 г.). – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2003. – 214 с.

*В статье международный имидж государства рассматривается как один из продуктов PR-деятельности. Обосновывается, что сформировавшийся в мировом сообществе имидж государства во многом определяет его место на мировой политической сцене, отношение к нему потенциальных внешнеторговых партнеров, инвесторов, туристов. Поэтому вопрос об его улучшении является одним из приоритетных направлений внешней политики нашего государства.*

**Ключевые слова:** имидж государства, факторы формирования имиджа государства, PR-технологии, составляющие имиджа государства, средства коммуникации, информационное пространство.

*The article deals with such topical problem of international journalism as its functioning in world and Ukrainian media space. With the help of comparative method the author considers the particularities of display of objectivity principle and manipulative technologies during the reporting of Middle East conflict in such newspapers as «Dzerkalo Tyzhnia» and «Den».*

**Keywords:** media, international journalism, newspaper, Middle East, manipulative technologies, objectivity.

**Захарова М. В. (маг.),**  
**Ульянова К. М. (кандидат наук**  
**із соціальних комунікацій, доцент)**

## **НАЦІОНАЛЬНО-ЕТНІЧНА СВОЄРІДНІСТЬ СТАНОВЛЕННЯ ПЕРІОДИКИ ЛУГАНСЬКА**

**С**тановлення східноукраїнської журналістики відбувалося протягом довготривалого історичного шляху в процесі формування національно-культурної та соціально-етнічної спадщини регіону. Її генеза пов'язана з утворенням на початку ХІХ ст. Харківського університету – найпотужнішого культурного центру Східної України. Часописи-первістки «Харьковский еженедельник», «Харьковский Демокрит», «Украинский вестник», створені харківськими мислителями на поч. ХІХ ст., мали яскраво виражену специфіку українського, точніше, слобожанського менталітету. Більшу частину друкованого простору цих часописів становили українськомовні тексти, що вочевидь засвідчило виразний прояв національного характеру українського народу в складі Російської імперії.

У 1838 р. в усіх регіонах України з'явилися офіційні періодичні видання, які мали у своїх назвах топоніми кожної з губерній. Так з'явилися «Екатеринославские губернские ведомости» – перша офіційна газета Катеринославського губернського правління. На сьогодні видання має велику історичну цінність для дослідників, оскільки його матеріали «не підлягали цензурі (за винятком 1863 і 1881 рр.). Цим пояснюється той факт, що багато вчених із задоволенням публікували в них свої матеріали з місцевого краєзнавства» [2, с. 236].

Осередком журналістики Донбасу на початку ХХ ст. було повітове містечко Луганськ – центр металургійної та гірничої промисловості в краї. Активізація суспільно-політичної та со-

ціокультурної діяльності в Луганську та повіті пов'язана із зародженням перших друкованих органів напередодні буржуазно-демократичної революції в Росії. Так, у 1903 р. з'явилися одразу дві російськомовні газети – «Листок объявлений Славяносербского земства» і «Донецкий листок». Інформаційний сплеск у Луганську припадає на революційний період 1905-1907 рр. У цей час вийшло близько 10 нових газет російською мовою, найбільш відомими серед яких стали «Донецкое эхо», «Донецкия истина», «Донецкая жизнь», «Северный Донец» та ін. Усі вони мали про-російську орієнтацію, а у своїй програмі чітко дотримувались напрямку тієї чи іншої прогресивної партії Росії: «Донецкое слово» – конституційно-демократичної, «Донецкое эхо» – партії «Народной свободы», «Северный Донец» – ліберально-демократичної, «Донецкий колокол» – більшовицької тощо.

У післяреволюційний період на інформаційний ринок Луганська виходить преса єврейської етнічної общини, яка на початок ХХ ст. становила близько 20% від загальної кількості міського населення. Незважаючи на існування в Російській імперії «смуги єврейської осілості», за наказом Катерини II від 23 грудня 1791 євреям дозволялося селитися в Катеринославській губернії з метою розвитку промисловості в новому краї. Із цього часу їхня життєдіяльність на території Луганщини активізувалася в усіх відношеннях і напрямках, а особливо в освітньо-інформаційному. У місті функціонували 4 училища різних розрядів і видавалися дитячі та педагогічні ілюстровані журнали, у тому числі й російськомовні. Перший із них – щотижневий педагогічний науковий дитячий журнал «Гапрахім» (у деяких джерелах «Напрахім», «Апрахім»), який у перекладі з єврейського означав «Квіти», виходив на івриті за редакцією П. М. Левнера, проіснувавши з 1907 до 1913 рр. Дослідниця катеринославської преси О. Школьна зазначила: «як доповнення до тижневика, вийшов російсько-єврейський кишеньковий словник. Це був єдиний журнал, який видавався мовою свого народу, інші видання, які з'явилися пізніше, використовували російську мову» [4, с. 39].

Варто наголосити, що з шести газет, які виходили в дореволюційному Луганську, лише в одній – «Листке обявленый Славяносербского земства» – редактором був українець за походженням, голова повітової Земської управи. В інших редакторами були характерні представники єврейського народу: редактор-видавець щоденної «Донецкой жизни» – Л. Ю. Гіпшман, «Донецкого бассейна» – А. І. Гуревич. До того ж щотижневий журнал «Гапрохім» видавався й редагувався луганським громадським раввіном (головою єврейської общини на Луганщині) І. М. Левнером; щотижневий російськомовний дитячий журнал, призначений для єврейських дітей «Цветник Иудеи» виходив за редакцією єврея І. С. Житомирського (він же був одним із редакторів газети «Донецкая жизнь» (1909-1914 рр.). Ще один дитячий ілюстрований журнал «Юный Израиль» (1909-1912 рр.) видавав Ц. Г. Лейфер, а його редактором був Ш. В. Люріє.

Довідкове видання «Весь Луганск в кармане. Адрес-календарь и справочная книга города и окрестностей», що виходило в 1912 р, подавало цілий розділ під назвою «Иноверческий календарь», де описувалися найбільш значущі іудейські свята – Пурім, Рош-Га-Шана, Йом-Кіпур, Ханука [5]. Слід також зазначити, що вказаний вище довідник заявив про наявність найбільших у Луганську видавництв, керівниками яких були представники єврейської національності – С. Гаммарштейн, І. Гінзбург та І. Житомирський. Дослідниця видавничої справи Луганщини Є. Кравченко констатує, що друкарня останнього з перерахованих діячів була найбільш відомою й досить продуктивною в місті, була добре оснащена, мала великий вибір шрифтів і матеріалів, що дозволяло виконувати друковані роботи різної складності [1, с. 64]. Учена припускає, що саме це відрізняло її від інших видавничих підприємств Луганська. Додамо, що в одному з рекламних оголошень вказувалося: «за художнє виконання робіт видавництво І. М. Житомирського нагородили золотою медаллю і почесним знаком на виставці в Остенді (Бельгія)» [5].

Досить довгий час видання єврейської общини були єдиними на території області спеціалізованими (дитячими і сімейними) лі-

тературними й науковими журналами. Вони відрізнялися ілюстративністю матеріалу, широким проблемно-тематичним розмаїттям. Можна з упевненістю стверджувати, що Луганськ був першим містом у Російській імперії за кількістю єврейської періодики.

Післяреволюційний період характеризується заснуванням україномовної преси на Сході України, яка склала «золотий фонд» української національної журналістики. На сторінках таких видань, як «Запоріжжє», «Добра порада» (Катеринослав), «Слобожанщина», «Степ» (Харків), «Хлібороб» (Лубни), «Слов'яносербський хлібороб» (Луганськ) та ін. розвивалася яскрава ідеологічна боротьба. Матеріали цих видань мали дискусійний характер, пропагували українську мову та культуру, сприяли духовно-патріотичному розвитку східноукраїнського населення. Українськомовна національна преса сміливо й потужно заявила про свої можливості, із самого початку задаючи високі професійні стандарти.

Підсумовуючи, зазначимо, що друкована періодика на стадії свого становлення була достатньо різноплановою в національно-етнічному відношенні, поєднуючи в собі російськомовні видання, українську націоналістичну пресу й періодику національних меншин. Центральне місце у видавничій справі Луганська займали провінційні російськомовні газети, створюючи найбільшу частину друкованої продукції міста. Поява україномовної періодики пов'язана з революційними подіями 1917 р; до цього моменту вона не мала самостійного матеріального вираження й поширювалася на території Луганського краю з губернських центрів: Харкова й Катеринослава. Преса національних меншин матеріалізувалася в спеціалізованих єврейських виданнях, які відрізнялися досить високим професіоналізмом і широкою ілюстративністю подачі матеріалу.

### Список використаної літератури

**1. Кравченко О.** Видавнича справа Луганська від зародження до 30-х рр. ХХ ст. // Медіапростір Луганщини в науковому вимірі: зб. Наук. ст. / за ред. В. М. Галич. – Луганск: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2009. – С. 59-73. **2. Кузнякова Т. В.** Ге-

неза періодичної друкованої преси в Україні / Т. В. Кузнькова // Поліграфія і видавн. справа. – 2012. – № 1. – С. 235-241. **3. Назаров М.** Евреи в Луганске // Жизнь Луганска. – 2005. – №51(260). **4. Школьна О. Д.** Преса Катеринославської губернії (1905-1907) : тематичні аспекти, тенденції розвитку // Наукові записки інституту журналістики. – 2005. – Т. 21. – С. 39. **5. Шнирмен Е.,** Кулашкин М. Весь Луганск в кармане // ГАЛО. – ДИФ № 100.

*В статье рассматриваются национально-этнические процессы функционирования печатной периодики Луганска на начальном этапе ее становления, которая объединяла в себе провинциальные русскоязычные газеты, специализированные еврейские издания и украинскую национальную прессу.*

**Ключевые слова:** Луганск, журналистика восточной Украины, газеты, журналы, еврейская община, революция, русскоязычная пресса, украинская националистическая пресса, специализированные еврейские издания.

*The article examines the processes of national and ethnic print media functioning of Lugansk in the initial stage of its development, which combines the provincial Russian newspapers, specialized Jewish publications and Ukrainian nationalist press.*

**Keywords:** Lugansk, Journalism eastern Ukraine, newspapers, magazines, Jewish community, revolution, Russian-language press, Ukrainian nationalist press, Jewish specialized publications.

**Кириленко А. Ю. (маг.),  
Галич В. М. (д. філол. н., проф.)**

**ОЦІННА СТРУКТУРА МАКРОТЕКСТУ  
(на матеріалі циклу нарисів Олесея Гончара  
«Японські етюди»)**

У процесі аксіологічних досліджень публіцистичних світоглядних текстів значну роль відіграють аксіологічні моделі, які сприяють визначенню ціннісного потенціалу інформації, виявленню алгоритмів формування оцінного матеріалу.

Об'єктом дослідження обрано цикл нарисів Олесея Гончара «Японські етюди». Його предмет становить аксіологічна модель публіцистичного макротексту.

Розгляд світоглядної публіцистики з позиції вивчення найважливіших концептів пропонується як теоретико-методологічний підхід. У розвідці використано аксіологічний аналіз як основний метод.

Методологічне підґрунтя статті – дослідження із заявленої проблеми Т. Кузнецової [3-5], новизна якого полягає в розробленні методології аксіологічного дослідження інформації в ЗМК з урахуванням комунікативного та когнітивного аспектів, що дає змогу розглядати текст як системно-структурну та смислову організацію, здатну репрезентувати аксіологічні смисли повідомлення.

Під аксіологічною моделлю інформації науковець пропонує вважати абстрактну конструкцію, що відтворює оцінно-смислову структуру тексту з погляду його архітектонічно-композиційної організації. «Оскільки будь-яка модель тексту – це насамперед схема побудови аналогічних текстів, певний структурний прототип, можна стверджувати, що аксіологічна модель інформації – це формальна оцінно-смислова структура, за якою можна створювати тексти певного аксіологічного спрямування» [3, с. 165].

Ми будемо розмежовувати два поняття: макротекст та власне текст. Макротекст – це текст цілого твору, що має такі структур-



ні елементи, як заголовок, лід чи передмову та основну частину – власне текст. Публіцистичні макротексти Олеся Гончара, як правило, складаються із заголовкового комплексу (заголовок або заголовок та підзаголовок) і власне тексту. До макротексту ми також відносимо цілісні окремі тексти, об'єднані тематично, такі, як наприклад, цикли нарисів «Японські етюди» [24, с. 34] та «Під небом Алтайським» [1, с. 95].

При аксіологічному моделюванні важливо враховувати, що власне текст у свою чергу має тричленну структуру – зачин (перша частина), основний блок (друга частина) та закінчення, висновок або післямову (третья частина). Зачин уводить читача в процес комунікативного акту. Основний блок відображає поставлену автором мету. У закінченні підводяться підсумки, завершується комунікативний акт. При цьому відправними точками, найбільш навантаженими елементами в публіцистичному творі, з огляду на його жанрову специфіку, постають саме зачин та закінчення.

Формальним репрезентантом оцінки в кожній структурній частині макротексту і власне тексту є знаки «+» (позитивні), «-» (негативні), «0» (нейтральні), на підставі взаємодії яких можна виявити різні аксіологічні моделі, що дозволяють сконструювати парадигму оцінних публіцистичних творів – текстів із чітко та нечітко вираженою оцінкою.

Таким чином, надавши кожній частині потенційно можливий оцінний знак, отримуємо аксіологічні моделі власне тексту, після цього визначаємо моделі макротексту.

У пропонованому дослідженні нас найбільше цікавить виявлення аксіологічних моделей через концепти публіцистичного тексту, що можуть бути позитивно, негативно чи нейтрально маркованими. Концепту притаманна властивість амбівалентності, згідно з якою в залежності від контексту концепт може набувати різного значення та маркованості.

Залежно від того, який концепт (позитивний чи негативний) є ключовим, текст, відповідно, може набувати того чи іншого оцінного значення. Цілком очевидно, якщо в тексті переважатимуть позитивні ціннісні доміанти, то він має всі шанси бути позитивним. Якщо ж у ньому будуть подані насамперед антицінності, то

текст, відповідно, матиме негативну оцінку [5, с. 135].

Цікавим для аналізу виявляється цикл нарисів «Японські етюди» як макротекст. На його основі покажемо взаємозв'язок різних типів аксіологічних моделей інформації у публіцистичних текстах Олесея Гончара.

Метаконцепт ЖИТТЯ проходить через увесь цикл нарисів, у залежності від семантичного навантаження він змінює оцінність: то є позитивно маркованим, то негативно.

У першому нарисі «Квітуча сакура» постає позитивно маркований концепт САКУРА, «що вважається національним деревом Японії, відома в нас як декоративна японська вишня» [1, с. 35], яка символізує «і ніжність, і скороминуність людського ЖИТТЯ» [1, с. 35]. (Усі виділення в тексті: великими літерами – концепту, курсивом – ключових слів-інтерпретаторів концепту – наші. – А. Кирилеко, В. Галич)

«У Японії кажуть: якщо тебе спитають, що таке ДУША нашої нації, відповідай: «Це суцвіття вишні, що лле пахоші в променях ранкового сонця»» [1, с. 36]. Позитивну оцінність концепту САКУРА підсилюють субконцепти НАЦІЯ, КРАСА, МУЗИКА, ПРИРОДА, ПОЕЗІЯ, ЕСТЕТИЧНЕ ПІДНЕСЕННЯ.

Автор на фоні споглядання цих різнокольорових барв ЖИТТЯ в Японії не міг не сказати про соціальні конфлікти. Субконцепти ВБИВСТВО, СТРАЙК і ГОЛОД лише зачіпаються автором: «Шахтарі створюють пісню про товариша, *вбитого* під час *страйку*. Дружини *страйкарів* самі складають «Колискову» для своїх *голодних* малят» [1, с. 35]. Але в наступних нарисах ці семантичні опори розкриють усю тяжкість життя японських трударів.

У власне тексті вступ і закінчення несуть на собі головне навантаження. Початок нарису має позитивне маркування. А от закінчення виявляється суперечливим: «Де ж вона найбільше мене вразила, ота весняна квітуча сакура, ота обвіяна океанськими вітрами далека сестра нашої української вишні? У *суворій похмурій* місцині, серед *потемнілих* від негоди шахтарських бараків, стоїть вона у своєму ніжному весняному вбранні, у своїй первісно-неторканій свіжості й чистоті... І дивно *гармоніює* вона із цими промисловими спорудами, просякнутими вугільним пилом,

із простими, чесними лицами людей цього шахтарського краю, з їхньою відкритою, сонячно-дружньою душею...» [1, с. 36].

Автор використовує темні кольори (*похмурі, потемнілі, з вугільним пилом*) у пейзажному описі сакури, образу з позитивною конотацією. І в той же час він говорить про дивну гармонію весняної сакури з робітничим селищем, яка цвіте та осяє все навколо: і лица, і душу людей.

Таким чином, нарис «Квітуца сакура» має нечітку суперечливу аксіологічну модель інформації: заголовок має знак «+», а власне текст «-». Така оцінна структура твору сприяє реалізації головного естетичного наміру автора: показати на фоні цвітіння сакури непросте буття японського народу. Заголовок «Квітуца сакура» передає образ, що втілює душу й традиції Японії, які допомагають жити японцям в найтяжчі часи. Кожен день свого життя вони присвячують мистецтву – музиці чи поезії, бо пам'ятають про те, що воно скороминуше, як цвітіння сакури.

Другий нарис «Мііке – край шахтарський» та останній із циклу «Місто-страдник» мають яскраво виражену чітку негативну аксіологічну модель інформації. Концептуальний аналіз засвідчив, що оцінна негативність власне текстів зумовлена наявністю в його концептуальній структурі значної кількості концептів, які стосуються морально-етичних вад (ПІДЛЮТА, ПІДСТУПНІСТЬ, ЗРАДА), негативного душевного та емоційного стану людини (ЖАДОБА, ЗЛОБА, ГНІВ), суспільних проблем (УБИВСТВО, СТРАЙК, ОЛІГАРХІЯ, ГОЛОД, ЗЛИДНІ, БАНДИ УБИВЦЬ, ДИКІСТЬ, САДИЗМ), фізичних недуг (ХВОРОБА – білокрів'я, рак печінки, рак легенів, катаракта), які актуалізують сутнісні ознаки вершинного метаконцепту ЗЛО.

Заголовок нарису «Місто-страдник», що відразу налаштовує на серйозне прочитання твору, є негативно оцінюваним. У цьому творі представлені концепти атомного (нуклеарного) дискурсу публіцистики Олеся Гончара.

У вступній частині нарису автор користується прийомом обрамлення. Увесь вступ, у якому позитивно передаються побут японських селян та враження від зустрічі молодят на станції, береться в «рамку». На початку читаємо: «Дорога на *Хіросиму...*»

[24, с. 50], у кінці тексту: «На *Хіросиму* дорога...» [1, с. 51].

Такі описи японців з позитивною конотацією нівелюють негативне значення концептів ХІРОСИМА та ВІЙНА, що зустрічаються в риторичних питаннях і постають центровими віхами усього нарису: «Про що він думає, отой чоловік, що бреде за буйволом? Про сина, який *не повернувся з фронту*? Чи про *атомну смертоносну хмару*, що, *розклубочена над Хіросимою*, була видна й сюди?» [1, с. 51]. Про що думають молодята: «Про своє майбутнє, про родинне життя, про дітей, про щастя? А може, про те, щоб *уникнути тих випробувань, які випали на долю їхніх батьків, на долю старшого, обпаленого війною покоління?*» [1, с. 51]. Основна частина та закінчення нарисів повністю негативно марковані.

Ознаки концептів з негативною оцінкою в текстовому просторі аналізованих нарисів актуалізують:

- безпосередні номінанти антицінностей (розправа, убивство, нажиратися, напиватися [1, с. 36-37] тощо);
- негативні кваліфікатори оцінки (ВБІВЦІ – «підкуплені продажні душі з фашиствующих молодчиків» [1, с. 37]);
- використання негативно забарвлених епітетів – (атомний, радіоактивний, смертоносний, обпалений, обвуглілий, обгорілий, спотворений, роз'ятрений, невігойний [1, с. 51-54]).

Поява негативних оцінних смислів значною мірою зумовлена:

- цифровим фактажем: «Вісім місяців тривав на шахтах Міїке загальний страйк, героїчна боротьба 20 тисяч шахтарів проти могутньої олігархії Міцуї. Вісім місяців робітничі патрулі, всі шахтарі, і всі їхні жінки, і їхні діти носили на головах, неначе *тернові вінці*, білі пролетарські пов'язки з написом: «Міїке – солідарність!»» [1, с. 36];
- присутністю в тексті біблійонімів з негативною конотацією: фразеологізм «терновий вінець» – це євангельський вислів; воїни римського намісника Юдеї Пілата перед тим, як розп'яти Ісуса Христа, «сплівши вінець із тернини, поклали Йому на голову, і дали Йому в правицю тростину, і, стаючи перед Ним навколішки, насміхалися з Нього» [2]. В аналізованому нарисі «терновий вінець» символізує страждання та мучеництво;

- метафоричними описами страшних картин: найманці-вбивці «підстерігали робітників, щоб чинити розправу, накидались, озброєні залізними гаками, – середньовічний такий гак саме і вживався для того, щоб увігнати його людини в груди і вирвати в неї з грудей ще живе, гаряче серце... Поруч із сакурою, виявляється, існує і цей залізний гак дикості й класового садизму...» [1, с. 37];
- негативно оцінними авторськими коментарями («На всьому – похмурий карб знедоленості. Усе тут чорне, прокіптюжене, просякнуте вугільним пилом, <...> Страйк закінчився, але повітря й нині насажене електричними зарядами гніву <...>» [1, с. 38]).

Позитивні аксіологічні моделі інформації виявляємо в описах «Людські долі» [1, с. 39] та «Про що мріють японські діти» [1, с. 42], де постає метаконцепт ДОБРО, що актуалізується через концепт МИР та субконцепт ВІЙНА. Пройшовши через війну люди змінюють своє ставлення до карколомних подій, ДОБРО перемагає ЗЛО.

Олесь Гончар занотовує невеличкі портрети простих, пересічних японців, де показує їхнє бачення ВІЙНИ, зміну їхнього світогляду: Єносіма під час війни «виробляв вибухові речовини» [1, с. 40], після війни – «член Комітету по забороні атомної і водневої зброї» [1, с. 41]; Нагата свідчить: «три роки провів у казармі, в Маньчжурії. Потрапив до полону в районі Хабаровська. У таборі серед колишніх солдатів розгорнувся антивоєнний рух. Поступово ми прийшли до соціалістичних ідей» [1, с. 41]; Аракі розповідає: «під час війни працював на заводі, насажуваний патріотичними почуттями. Після поразки став нігілістом, захоплювався Достоевським («Злочин і кара»), релігійною музикою... Страйк на заводі став для мене великою школою. Я прочитав Горького, буревісника революції. Я сам став писати пісні і музику до них. Зараз керую робітничим хором «Співаючі голоси Японії» ...» [1, с. 41].

Установлено, що позитивна тональність власне текстів створюється шляхом насичення їхнього концептуального простору позитивно ціннісними домінантами, які актуалізують сутнісні ознаки вершинного текстового метаконцепту ДОБРО. Актуалізація

його позитивних когнітивних ознак в аналізованому нарисі «Людські долі» здійснюється насамперед завдяки таким чинникам:

- предикатам позитивної оцінки (СУСПІЛЬСТВО розвивається, модернізується, створюються профспілки, нові соціалістичні ідеї);
- позитивним кваліфікаторам оцінки (перший в історії космічний корабель з людиною на борту);
- вторинним найменуванням, що найчастіше ґрунтуються на метафоричній моделі ПРОГРЕС (Юрій Гагарін – Колумб нової космічної ери).

У нарисі «Про що мріють японські діти» в концепті ДІТИ інтегровано все прекрасне, добре, що може бути на світі. «Діти в Японії оточені загальним піклуванням і любов'ю (та й де їх не люблять!). І малеча, здається, віддячує рідним тим самим» [1, с. 42].

ОСВІТА і ВИХОВАННЯ – у Японії має сильне начало. «Ім'я професора Осади, який до останньої хвилини думав про дітей усього світу, про їхнє майбуття, відоме не тільки в Японії. Його праці опубліковані в Чехословаччині та інших країнах. Слід би й нашим педагогам глибше поцікавитися педагогічно думкою японських учених, їхньою роботою в галузі освіти й виховання» [1, с. 43].

Не тільки дорослі, а й діти Японії закарбовували тільки прекрасне. У школі на загальну тему «Надія» діти малювали найрізноманітніше і ні на одному малюнку не було війни, зброї, походів самураїв. «Натомість – квіти, які тут так люблять і дорослі, й діти, олімпійські вогні, казкові каруселі, але найчастіше – це було для нас відкриттям! – на малюнках з'являлися фантастичні яскраві наші супутники, стрімкі параболи їхніх зоряних траєкторій, космічні кораблі, перший радянський космонавт у шоломі...» [1, с. 44].

«Міва-сан і хлопець у червоній куртці» – твір, у якому знаходимо «біографію-світогляд» про лікаря-бактеріолога, також має позитивну модель інформації. На початку автор подає портрет головного героя: «Сухорявий, літній, але досить енергійний, рухливий чоловік. На поораному зморшками обличчі – суворість, а в очах світиться щось веселе, пустотливе. Він часто жартує сам і добре розуміє жарти інших» [1, с. 47].

Післямова до нарису – позитивно маркована: «Ми бачили країну, цей народ і полюбили його, перейнялися співчуттям і по-

вагою до нього. Ми переконалися, що й шахтарі Міїке, і молодь Кумамато, і діти Хіросими, і всі чесні люди Японських островів, думаючи про МИР, дедалі частіше звертають свої погляди в бік нашої країни, цитаделі мирнотворчої праці й великих людських сподівань» [1, с. 54]. Концепт МИР уособлює вершинний метаконцепт ДОБРО, що є ключовим у циклі нарисів «Японські етюди».

Таким чином, об'єднавши всі типи аксіологічних моделей власне текстів, отримуємо модель оцінної структури макротексту/циклу нарисів «Японські етюди»:

№	Власне тексти	Моделі власне текстів		Модель макротексту	
		знак	текст	знак	модель
1.	Квітуца сакура.	«+ →»	суперечливий	«+»	П О З И Т И В Н А
2.	Міїке – край шахтарський.	«←»	негативний		
3.	Людські долі.	«+»	позитивний		
4.	Про що мріють японські діти.	«+»	позитивний		
5.	Нащадок самурая.	«+»	позитивний		
6.	Міва-сан і хлопець у червоній куртці.	«+»	позитивний		
7.	Місто-страдник.	«←»	негативний		
8.	Післямова	«+»	позитивний		

Проаналізувавши цикл нарисів «Японські етюди» Олеся Гончара, ми не виявили чітких нейтральних аксіологічних моделей інформації, тому що до моделей оцінно-нейтральних макротекстів можна віднести лише модель «000». Вона не властива публіцистиці, як журналістиці, якій притаманні суб'єктивні авторські вартості змальованих суспільних явищ і подій. Інші моделі, у яких більшість змістових одиниць тексту є нейтрально оцінними, ще не можуть свідчити про однозначний нейтральний знак тексту в цілому, бо чіткий оцінний показник однієї із композиційних складових тексту часто поєднується з неупередженими домінантами інших частин. У зв'язку із цим аксіологічні моделі

інформації «00+», «0+0», «+00» можна віднести до моделей, які репрезентують позитивні макротексти, а моделі «00–», «0–0», «–00» – відносяться до негативно-оцінних.

Публіцистика видатного українського письменника є світоглядною (концептуальною, універсальною, органічною, націєтворчою), вона не може за своєю суттю нести нейтральну інформацію, а покликана формувати різні соціально вагомі думки та емоції реципієнтів.

### Список використаної літератури

**1. Гончар О.** Твори : у 12 т. [Текст] / упоряд., післямова В. М. Галич, комент. В. М. Галич, О. А. Галич. – К. : Наук. думка НАН України, 2012. – Т. 9 : Публіцистика у двох книгах. – Кн. 1. – 888 с. **2. Значення** фразеологізмів. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://supermif.com/frazeologizm/ukr1/ukr\\_t\\_fraz.html](http://supermif.com/frazeologizm/ukr1/ukr_t_fraz.html) **3. Кузнєцова Т.** Аксиологія соціальних комунікацій : Навчальний посібник. – Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2012. – 300 с. **4. Кузнєцова Т. В.** Аксиологічні моделі мас-медійної інформації : комунікативно-концептуальний підхід / Т. В. Кузнєцова : автореф. дис... докт. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.01. [Текст]. – К., 2010. – 32 с. **5. Кузнєцова Т. В.** Типологія аксиологічних моделей мас-медійної інформації / Т. В. Кузнєцова // Психолінгвістика. – 2009. – Вип. 3. – С. 130-137 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/psling\\_2009\\_3\\_17.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/psling_2009_3_17.pdf).

*В статье анализируется цикл публицистических очерков Олеса Гончара «Японские этюды» как единый макротекст. В исследовании выявляются аксиологические модели через концепты публицистического текста, которые могут быть позитивно, негативно или нейтрально маркированными.*

**Ключевые слова:** публицистика, макротекст, концепт, аксиологические модели.

*The article analyzes the series of journalistic essays by Oles' Honchar «Japanese etude» as a single makrotekst. The study reveals axiological model through the concepts of journalistic text, which can be positive, negative or neutral labeled.*

**Keywords:** journalism, makrotekst, concept, axiological model.



Кримова А. О. (маг.),  
Антонова О. В. (канд. соц. ком., доц.)

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ІНТЕРНЕТ-ТЕЛЕБАЧЕННЯ

**Р**озвиток глобальної мережі Інтернет позначився на діяльності засобів масової інформації. У всесвітній павутині активно розвиваються інформаційні агенції, створюються тематичні блоги, в електронний варіант переходять друковані видання, наприклад, «Кореспондент», «Українська правда» тощо. Ці тенденції стосуються й аудіовізуальних ЗМІ, зокрема, телебачення, що також стрімко інтегрується в інтернет-мережу. Дослідниця Л. Федорчук стверджує: «Поєднання Інтернету з телебаченням кардинально змінить світ, у якому ми живемо. Ця взаємна інтеграція породжує велику перспективу в розвитку інформаційних технологій, змінюючи при цьому людську свідомість. Адже на зміну пасивному користувачу приходять глядач – співтворець того контенту, який його цікавить» [9].

За нещодавніми дослідженнями ринку ЗМІ і телебачення, сегмент онлайн-телебачення досить швидко стає популярним серед усіх верств населення, які користуються мережею Інтернет. Методика побудови інтернет-телебачення ще не визначена, але вже зараз стає зрозумілим – це телебачення майбутнього з можливістю прийому величезної кількості телевізійних каналів у будь-якій точці світу. У віртуальному телебаченні варто оцінити віртуальний зв'язок телеглядача з усією телевізійною мережею, можливість взаємодії безпосередньо між телеведучим і глядачами, підбір передач, програм, фільмів з телевізійного архіву, участь у рейтингах і шоу тощо [8].

*Актуальність* теми нашої розвідки зумовлена тим, що інтернет-телебачення є новим видом засобів масової комунікації, воно лише набуває своєї популярності, особливо на теренах України. Досі вся увага дослідників була зосереджена на традиційному

телевізійному мовленні, тоді як феномен інтернет-телебачення лишається поза їх увагою.

*Метою* нашого дослідження є аналіз особливостей інтернет-телебачення та специфіки його розвитку в Україні. *Предметом* вважаємо особливості функціонування мережевого телебачення, об'єктом – інтернет-телебачення України «Обоз.TV», «Громадське ТБ», «Еспресо ТБ» тощо.

Розгляду особливостей функціонування інтернет-телебачення сучасні дослідники ще не приділили достатньо уваги, однак окремі наукові розвідки вже існують. Так, однією з основних праць, присвячених розвитку мережевого телебачення, є стаття Андрія Захарченка «Інтернет-телебачення». Також про розвиток мережевого телебачення писала Л. Федорчук. У її дослідженні «Перспективні напрямки розвитку телебачення: інтернет-ТБ» зазначено, що «відео в Інтернеті – це більше, ніж звичайне телебачення в режимі online. Принципова відмінність у тому, що користувач сприймає відео в мережі як інший засіб масової інформації» [9].

Спираючись на ці та інші дослідження, спробуємо окреслити природу та специфіку інтернет-телебачення. Так, дослідник О. Гарматін під інтернет-телебаченням розуміє «відкриту мережу, що постійно розвивається, в якій безліч дрібних і середніх відео-виробників пропонують авторський контент. Це цілий світ різнобічного і різноманітного відеоматеріалу, створеного незалежними студіями, групами і людьми у всіх куточках земної кулі» [2]. На його думку, інтернет-телебачення поділяється на чотири різновиди: інтернет-канал, відеохостинг, традиційний (ефірний) інтернет-канал та незалежний (мережевий) інтернет-канал. Під інтернет-каналом О. Гарматін розуміє інтернет-ЗМІ, яке поширює масову інформацію за допомогою інтернет-мовлення, використовуючи аудіовізуальні засоби. Відеохостинг дослідник визначає як інтернет-сервіс, що надає послуги хостингу відеоматеріалів. Користувачі відеохостингу можуть додавати, переглядати за запитом і коментувати відеозапису. Відеохостинги можуть займатися також і потоковим мовленням. Традиційний (ефірний) інтернет-канал визначається як інтернет-канал, що дублює або модифікує своє мовлення в інтернеті, тоді як незалежний (мере-

жевий) інтернет-канал – інтернет-канал, який веде мовлення тільки в інтернеті, не маючи ефірного аналога [2].

Історія розвитку інтернет-телебачення, на думку науковців, починається на межі століть та поділяється на два періоди – до 2000-2001 років і після 2001 року. Якщо для першого етапу характерні експерименти з відеотрансляціями, а також спроби великих корпорацій використовувати інтернет для мовлення, то на другому етапі інтернет-телебачення переживає нове народження за рахунок соціалізації, появи відео, а також «зростаючої доступності відеообладнання, наприклад, конвергенції телефона й відеокамери» [2].

Як стверджує О. Герматін, у вересні 1999 року був створений інтернет-проект спеціально для трансляції в мережі Інтернет кількох концертів світових поп-зірок [2]. У 1999 році канадський інтернет-проект почав транслювати 17 американських телеканалів в Інтернеті. Керівництво не займалося ані виробництвом, ані закупівлею відеоконтенту. Бізнес-модель була дуже близька до моделі підпільних телемереж. У лютому 2000 року керівництво було змушене закрити сайт, щоб не порушувати чинне канадське законодавство. Наступного 2000 року британська компанія IchooseTV оголосила про відкриття першого у світі персонального інтернет-телебачення. Воно транслювало продукцію незалежних продюсерів і студій (за їхньою згодою). Передбачалась інтерактивність інтернет-телеглядачів, які самі складають свою телепрограму.

За іншою версією «стартом» інтернет-телебачення стала поява інтернет-трансляцій з веб-камер. Більшість веб-камер були встановлені в багатьох місцях по всьому світу, і передавали відео на комп'ютери. Тоді ще не було онлайн трансляцій телебачення, але фахівці припускали, що «можливість перегляду ТВ програм через Інтернет не за горами» [7].

Нині серед лідерів у Європі з розповсюдження інтернет-телебачення – Франція й Італія [9]. Україна на сьогодні лише починає еру мережевого телебачення. На території нашої держави найбільш розвиненими на сьогодні є інтернет-канали. Вони практикують не тільки онлайн-мовлення, але й надають відео-матеріали

за запитом, тобто мають архівні матеріали, що можуть супроводжуватись текстовим наповненням із світлинами. У такому режимі працює інформаційна агенція «Українські національні новини» (УНН). В останні роки на сайті з'явилися власні відео-матеріали з різноманітних подій. До відео журналісти зазвичай додають супровідний текст – замітку, частіше з коментарями, та відповідну світлину. Утім нещодавно в інформаційній агенції з'явилося власне онлайн-мовлення. Кореспонденти видання самостійно ведуть репортажі, онлайн-трансляції з місця суспільно важливих подій.

Ще далі в розвитку інтернет-телебачення зайшла інформаційна агенція «Обозреватель». Редакція видання створила власний інтернет-канал «Обоз.TV». Журналісти створюють не тільки власні сюжети чи ведуть онлайн-трансляції, на «Обоз.TV» вже є власні проекти та телепередачі, що транслюють лише в мережі Інтернет. Зокрема, це ранкова передача «Доброго утра, страна!», випуски новин, «Алле, гараж», запрошують у студію експертів. Окрім цього, «Обоз.TV» транслює прес-конференції, що проводить інформаційна агенція.

Окремо на сайті існує розділ «Фільми онлайн». Тут до уваги користувачів пропонується велика кількість кінострічок, мультиплікаційних фільмів. Цей проект створено спільно з українським IPTV «Megogo».

Ще одним різновидом інтернет-телебачення, що існує в Україні, є традиційний (ефірний) інтернет-канал. Сьогодні майже всі аналогові телеканали намагаються дублювати свій ефір в Інтернеті. Зокрема, одними з перших телеканалів, що з'явилися у все-світній мережі, є «5 канал» та «24».

Але найбільш яскравими прикладами створення вітчизняних інтернет-трансляцій залишаються «Громадське ТБ» та «Еспресо ТБ». Ці два телеканали розпочали своє мовлення під час Революції Гідності лише в режимі онлайн, використовуючи найпопулярніший відеохостинг YouTube.

Якщо розглядати історію створення «Громадського», то ідея виникла ще 2012 року в журналіста Романа Скрипіна. Проект було анонсовано на липень 2013 року. Але перший ефір вийшов лише 22 листопада того ж року. Телеканал почав транслювати події, що

відбувалися на Майдані Незалежності, в режимі non-stop, що принесло йому 100 тисяч переглядів одночасно. А вже наприкінці лютого 2014 року сторінка каналу в YouTube мала 30 мільйонів переглядів. До квітня того ж року в мережі канал мав вже 250 тисяч підписників. Сьогодні «Громадське ТБ» для трансляцій використовує відеохостинг «Ustream», а також здійснило вихід на супутникове мовлення. Утім, сітка мовлення досі не є постійною. Основним форматом «Громадського ТБ» є телемарафон з гостями, що транслюється зі студії, новинні блоки і прями включення з репортажами з місць, де відбуваються резонансні політичні події [3].

Інший інтернет-канал «Еспресо ТБ» розпочав мовлення на два дні пізніше «Громадського» – 24 листопада 2013 року з мітингу опозиції. Але, як найголовнішому конкурентові, найбільшу популярність телеканалу принесли трансляції в режимі non-stop подій на Євромайдані. Сьогодні ж «Еспресо ТБ» має більш сталу сітку мовлення: програми «Підсумки з Миколою Вереснем», «Тренди», «No comments», «Хроніки дня», «Ваша Свобода» та інші. За підсумками січня 2014 сайт телеканалу потрапив до трійки лідерів за відвідуваністю з результатом 745 тисяч глядачів [6].

Ще однією ланкою розвитку інтернет-телебачення є створення спеціальних додатків для телевізорів із функцією Smart-TV. Зокрема такий додаток вже має телеканал «24». Тепер сервіс «Новини 24» йде в комплектації до всіх телевізорів LG. Утім група «1+1» вивчала перспективність створення власної VOD-платформи в Інтернеті. Але, за словами генерального директора групи Олександра Ткаченка, після прорахунку усіх «за» і «проти» стало зрозуміло, що такий проект в Україні не піде, принаймні, його буде складно монетизувати з огляду на проблеми із захистом прав інтелектуальної власності [1].

У розвитку інтернет-телебачення сталася ще одна визначна подія – відкриття першого міжнародного торрент-телебачення. Завдяки торрент-телебаченню з'явилася можливість перегляду трансляцій телевізійних каналів в режимі реального часу за допомогою мультимедійної платформи ACE Stream. Користувачі, що переглядали трансляцію, отримують дані одночасно від кількох інших користувачів, які дивляться цю трансляцію в поточний

відрізок часу. Відповідно, користувач, що переглядає трансляцію, відправляє дані для інших учасників мережі. Таким чином, «усі користувачі мережі забезпечують можливість перегляду трансляцій для всіх учасників, що дозволяє зберігати працездатність, незалежно від кількості користувачів. А точніше, чим більше учасників, тим краща якість перегляду!» [5, с. 147].

Утім, для українського інтернет-телебачення досі залишається проблемним питанням фінансування. Якщо відомі всеукраїнські телеканали лише дублюють своє мовлення в мережі, то «Громадське ТБ» та «Еспресо ТБ» починають свою діяльність з «нуля». Онлайн-трансляції ведуть завдяки партнерській угоді з відеохостингом YouTube та Ustream. Але існують лише завдяки приватним пожертвам та фінансовій підтримці міжнародних меценатів. На сьогодні жоден із цих двох телеканалів не має передплати.

Однак у перспективі, враховуючи природу Інтернету як всевітньої павутини, практично кожен інтернет-телеканал апіорі отримає глобальний статус. Інша справа, що не всякому ТБ-сайту буде вигідно, щоб його дивилися безкоштовно в будь-якій точці світу, але будуть і такі інтернет-канали, доступ на які виявиться відкритим для всіх, і рентабельність яких забезпечуватиметься за рахунок розміщення реклами, продажу рекламованих товарів і послуг, платного «скачування» програм тощо.

Відсутність необхідності оплачувати дорогі супутники при всевітньому охопленні, що відрізняє інтернет-ТБ, з часом зробить традиційне ефірно-кабельне телебачення збитковим, а потім і непотрібним [4].

Отже, як бачимо, Україна лише декілька років тому стала на шлях упровадження та розвитку мережевого мовлення. І технологічний прорив очевидний. Незаперечним є той факт, що відео в Інтернеті – це більше, ніж звичайне телебачення у режимі online. Принципова відмінність у тому, що користувач сприймає відео в мережі як інший засіб масової інформації. Адже на відміну від телебачення звичайного, інтернет-ТБ має інтерактивність, функціональність і персоналізацію мовлення. Число каналів у мережі практично необмежене. Інформація розповсюджується по всьому світу, вона буває безкоштовною, а доступна 24 години на добу.

## Список використаної літератури

**1. Веремчук Т.** Гібридизація ТБ і Інтернету: в обхід України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/internet/2012-05-09/71743>. **2. Герматин А. А.** Развитие Интернет-телевидения // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bourabai.kz/dbt/itv3.htm>. **3. Громадське телебачення.** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hrromadske.tv/tv-schedule/>. **4. Давиташвили Г.** «Интернет телевидение – альтернатива или метаморфоза?» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.strana-oz.ru/news/2003/7871>. **5. Доброва С. О.** Здобутки та невирішені проблеми українського інтернет-телебачення / С. О. Доброва // Наукові записки інституту журналістики. – 2014. – С. 146–149. **6. Еспресо ТВ.** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://espresso.tv/>. **7. Історія Інтернет-телебачення** // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mestectvo.com/zvnovost/518-istinttteleb.html>. **8. Крок у майбутнє телебачення – онлайн-ТБ** // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=20037>. **9. Федорук Л.** Перспективні напрямки розвитку телебачення: інтернет-ТБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/fedorchuk\\_publ.php](http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/fedorchuk_publ.php).

*Стаття посвячена рассмотрению особенностей функционирования интернет-телевидения в информационном пространстве Украины, анализу проблем и перспектив его становления. Рассмотрена специфика деятельности таких популярных онлайн-телеканалов, как «Обоз. TV», «Общественное ТВ», «Эспрессо ТВ».*

**Ключевые слова:** телевидение, онлайн-телевидение, интернет-канал, видеохостинг, аудиовизуальные средства.

*The article is devoted to outlining the features of Internet TV functioning in Ukrainian information space, analyze the problems and prospects of its development. The specificity of such popular online channels as «Oboz.TV», «Hromadske TV», «Espresso TV».*

**Keywords:** tv, online tv, internet channel, broadcasts, audiovisual.

Литвиненко Є. М. (студ.),  
Куцевська О. С. (канд. соц. ком., доц.)

## ЕЛЕКТРОННИЙ ПІДРУЧНИК У ЗАГАЛЬНООСВІТНІХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ: ПОРІВНЯННЯ ТА АНАЛІЗ

Сучасне ХХІ століття – час змін та впровадження інноваційних технологій. У філософії й сприйманні себе в майбутньому варіював соціум. Людина стала технологічно обізнаною особистістю. Спостерігається тенденція модернізації системи освіти за рахунок створення нового покоління засобів навчання, які поєднують потужні можливості інформаційних технологій, видавничої справи та сучасні досягнення педагогічної науки. Викликано це тим, що до школи приходять вчитися діти ХХІ століття, народжені в оточенні електронних технологій передачі й відображення повідомлення.

Сьогодні введення електронних підручників слід починати не з коледжів і університетів, а із загальноосвітніх шкіл. Дитина має навчитися максимально використовувати сучасні технології та власні можливості для ефективного отримання інформації. У майбутньому вона буде сприймати гаджет не як іграшку, за якою можливо провести дозвілля, а як джерело здобуття знань.

Електронні підручники стануть надзвичайно важливими для дітей з особливими потребами. Технологія перетворення тексту електронної книги в більш зручні формати стане доступною для дітей з вадами зору. Важливість і проблеми впровадження електронних пристроїв у загальноосвітніх закладах України майже ніким не досліджувалися. Тому актуальність цієї статті не викликає сумнівів. Вона полягає в необхідності дослідження електронної книги, її ґрунтовному описі й аналізі, вирішенні проблем забезпечення нею для учнів.

Об'єктом дослідження є електронні книги (пристрої), спеціальні дисплеї зі шрифтом Брайля, електронні підручники. Предметом – особливості впровадження електронних книг у загальноосвітніх школах України.



Мета наукової розвідки – виявити переваги й недоліки використання електронних підручників в українських школах – реалізується в таких завданнях: перевірити національні стандарти на відповідність сучасним цифровим технологіям, що стрімко розвиваються; проаналізувати порушення видавничих стандартів у електронних підручниках.

Сучасна епоха ознаменована тенденцією переходу літер з паперу на екран. Пов'язано це з появою електронної книги, яка щодня завойовує все більше прихильників серед молодого покоління. Головною її перевагою є компактність – здатність одночасно носити із собою більше тисячі книг в електронному вигляді. Мобільність і ємність стали одними з причин впровадження електронних книг до навчального процесу в середніх загальноосвітніх школах. Замість друкованих підручників учні все частіше користуються електронними. Проте в Україні електронний підручник – це більше цифрова копія паперової книги з лінійним викладом навчального матеріалу, ніж багатофункціональний мультимедійний засіб інтерактивної взаємодії між користувачем і компонентами підручника. Крім того, якісна електронна книга, повинна проходити ті самі редакційно-видавничі процеси підготовки, що й друкована.

Український видавець і письменник Антон Савченко наголошує на важливості участі редактора у створенні цифрових видань: «Тільки оформлення робить її книжкою. Справжня, якісна електронна книга проходить ті самі етапи підготовки, що й паперовий фоліант, – редагування й коректуру, верстку, ілюстрацію і так далі. Виправляють помилки руками, а не програмами. Але найгірше, що цієї роботи ніхто не побачить, коли все добре й помилок немає. Та щойно десь вискочить якась дрібниця, всі це одразу помітять [8]».

Більшість сайтів, які пропонують учням електронні підручники (переважно безкоштовно), містять лише відскановані версії, відповідно, без професійної перевірки видання на якість. Нерідко скануванням займається нефакхівець з видавничої справи. Результатом такої роботи є велика кількість помилок, порушення видавничих стандартів, санітарно-гігієнічних норм щодо використання

книг у навчальних закладах. Усе це потребує кваліфікованої оцінки й професійної роботи редактора.

Усі електронні пристрої, які запроваджені в школах розвинених країн світу досить недешеві. Визначальним фактором слугує економічний розвиток самої країни. Ключовим моментом у цьому є стратегічне відношення держави до рівня освіти, зокрема запровадження в ній інноваційних технологій.

Україна в 2010 році анонсувала проект «PocketBook Education» – перший електронний пристрій для українських шкіл. Проектом «PocketBook Education» була розроблена електронна книга з діагоналлю 9,7 дюйма (24,89 см), що в середньому відповідає розміру сторінки шкільного підручника [4]. Спеціально для учнів було розроблено екран з електронного чорнила, який максимально наближений до паперових сторінок, що зменшувало вплив пристрою на стан зору у дітей.

Сьогодні на українському ринку електронних книг популярності набули 6 дюймові й 7 дюймові недорогі пристрої. Головними їх недоліками є відображення тексту занадто дрібно, а головне – нечітко, що негативно впливає на зір учня. Так, наприклад, якщо в дитини є схильність до короткозорості, такі сучасні заняття в навчальних закладах обов'язково викликають у неї погіршення зору.

Перспективи переходу української середньої школи на навчання за новітніми технологіями залежать від сучасного стану державних стандартів щодо використання електронних видань в Україні, особливо, коли це стосується забезпечення навчального процесу в школах. Потрібно враховувати, що електронне обладнання застаріває набагато швидше, ніж друковані підручники. Відповідно до чинного законодавства, термін використання друкованих підручників у школах становить п'ять років [13].

Скільки років держава передбачає використовувати електронні підручники в школах, а головне, коли розпочне і що взагалі означає термін електронний підручник, електронна книга, електронний формат файлу – єдиної відповіді на сьогодні не існує.

Національний стандарт: «Видання електронні. Основні види та вихідні відомості. ДСТУ 7157:2010» подає визначення електронного видання. Це електронний документ, який пройшов ре-

дакційно-видавниче опрацювання, має вихідні відомості та призначений для розповсюдження в незмінному вигляді [2]. Проте принципово важливим є те, що електронний підручник мусить пройти редакційно-видавничу обробку, адже в першу чергу це навчальне видання, до якого висувають високі вимоги щодо грамотності та логічності подання інформації.

Дослідниця видавничої справи С. Г. Антонова в монографії «Сучасна навчальна книга» дає власне тлумачення електронному виданню – «це продукти, що розміщуються на відчужуваних матеріальних носіях: дискетах, оптичних компакт-дисків. Електронні видання на CD мають значно менше технічних обмежень для творчого задуму [14, с. 78]». Учена зазначає, що електронні видання – це, швидше, майбутнє, ніж сучасний стан шкільної освіти. Для загальноосвітніх установ немає розроблених методів використання електронних підручників у навчальному процесі, низький рівень забезпеченості електронними пристроями шкіл.

Електронний підручник – це освітній продукт, який відрізняється від традиційного підручника на друківаній основі лише тим, що переглянути його можна лише за допомогою комп'ютера чи електронної книги; відповідає вимогам Державного стандарту загальної середньої освіти і навчальним програмам, – зазначає П. Б. Полянський, поділяючи електронні підручники на три типи: сканований паперовий підручник; традиційний підручник з гіпервставками; спеціально розроблений електронний підручник [13].

Не існує тлумачення поняття формату електронного видання. В Україні популярності набули такі формати, як: PDF, DjVu, MS Word DOC, Tex. Використання такої великої кількості форматів викликано відсутністю відповідного державного стандарту щодо єдиного електронного формату файлу, який могли б використовувати видавці навчальних матеріалів.

Відсутність відповідних стандартів є чинником стримання впровадження електронних підручників у навчальний процес для дітей з вадами зору. Технологія електронної книги дає змогу зробити підручники функціональними для певної категорії дітей, через перетворення тексту в доступних форматах.

Електронний пристрій «Braille E-Book» був розроблений четвіркою корейських дизайнерів. У ньому використовуються електроактивні полімери, здатні змінювати форму у відповідь на електричну стимуляцію. Отже, при перегортанні сторінки поверхня кожного разу мінятиметься, формуючи новий текст (шрифтом Брайля) [10].

Ще більш доступною для учнів з вадами зору планує стати новітня розробка Європейським Союзом спеціального дисплею зі шрифтом Брайля для читання електронних підручників: «Пристрій Anagraphs, який можна буде підключити до будь-якої електронної книги або персонального комп'ютера, використовує резистивний сенсорний екран для створення точок Брайля та формування тексту за допомогою воску [3]».

Відсутність стандартів створило тенденцію, за якою в Інтернеті вже розміщена велика кількість відсканованих електронних підручників у вільному доступі. Більшість із них є не відформатованими й достатньо не редагованими. Без належної редакторської перевірки вони вільно потрапляють до електронної книги дитини.

Фізіологічні можливості дітей початкового віку дозволяють використовувати, крім видань з домінуванням зображень (книжки-картинки, книжки-розфарбовки, книжки-іграшки), книги з невеликим навантаженням текстової частини, але при цьому вони мають бути виконані великим шрифтом. Для порівняння ми взяли два підручника з природознавства для учнів першого класу: перший – за редакцією І. В. Грушинської [6], другий – Т. Г. Гільберга, Т. В. Сака [5]. Відмінною різницею між двома виданнями є те, що перший варіант був відсканований з порушенням авторських прав, другий – відтворено самим видавництвом.

Електронний підручник І. В. Грушинської має велику кількість недоліків, першим із яких є низька якість зображень. Так, на одному з прикладів, пропонується переглянути фотографію і дати відповідь на запитання: «Чи змінився колір листочків на дереві?». Але після сканування, зображення втратило чіткість, а фарби стали розмитими, таким чином, зображення стало нечитабельним.

Згідно з державним стандартом ГСТУ 29.6–2002. «Видання для дітей. Поліграфічне виконання: Загальні технічні вимоги»,

наявність дефектів відтворення шрифту та ілюстрацій, за яких не можливе читання тексту та сприйняття зображення: незадруковані ділянки, розмазана фарба, багато забитих фарбою ділянок тексту чи зображення, здвоєний друк, не суміщення фарб – примірник видання повинен бути забракований [1].

Ще одним недоліком аналізованого підручника є те, що текст виглядає розмитим, замість чіткості в накресленні – маємо рваний шрифт. Крім того, на більшості сторінок видання міжлітерний проміжок відсутній, або складає мінімальне значення, таким чином – унеможливорює читання слів.

До того ж підручник має велику кількість виділень жирним накресленням. Цей прийом порушує зручність читання, крім того, швидко втомлюються очі, навіть у дорослої людини. Державний стандарт передбачає використання виокремлення шрифтом напівжирного накреслення вічка, курсивного накреслення вічка, фарбами інших кольорів з дотриманням вимог таблиці [1].

Додамо, що після сканування під текстом з'явився дефект у вигляді сірої плівки, як наслідок: створюється враження, що літери надруковані вивороткою. Усі перераховані вище недоліки говорять про те, що аналізоване електронне видання є нечитабельним, воно не відповідає ані санітарним вимогам оформлення навчальних підручників, ані видавничим стандартам. Названі порушення унеможливають користування ним, але поки зазначена книга знаходиться у відкритому доступі, маємо право припустити, що це видання може потрапити до електронного пристрою будь-якої дитини.

Електронний підручник авторів Т. Г. Гільберга та Т. В. Савка має високу якість, він був створений і поширений самим видавництвом в Інтернеті. Різниця з першим прикладом суттєва. Якість зображень висока, текст читається цілісно, він є чітким, літери не наступають одна на одну. Дефектів немає. Крім того, в електронному підручнику для першого класу відсутні вихідні дані, адже учню вони не потрібні.

Учні старших класів є вільними у виборі засобів і джерел отримання знань, але варто враховувати, що в цей період розвитку школярі підвладні сильній емоційності, частим змінам настрою,

невротичним розладам. Так, науковець О. Литвиненко стверджує: «Цей вік характеризується більшою, порівняно з підлітковим, організованістю мислення дитини, його спрямуванням на формування власного світогляду, визначення свого місця у суспільстві, набуття громадянських якостей [12]». У цьому віці школяр повинен вчитися аналізувати певні періоди розвитку суспільства, знати життя і творчість видатних людей нашої країни, робити висновки, висловлювати свої думки. Тому наступне видання, яке ми проаналізуємо, розраховане на учнів десятого класу.

Знайомство з біографією й творчим доробком Лесі Українки передбачено шкільною програмою у старших класах загальноосвітньої школи. У цьому віці учні вже інтерактивно розвинені і, як наслідок, майже постійно використовують доступний Інтернет, у якому розміщена велика кількість необхідної інформації. Так, у мережі є збірка творів письменниці «Я так любила вік лицарства», яку розмістило видавництво «Країна Мрій» [15], де ми помітили велику кількість фактичних помилок. Можемо припустити, що всі ці помилки з'явилися під час розпізнавання зображень сканованого тексту й свідчать про відсутність кваліфікованої коректури.

Окремо варто звернути увагу автора й на логічні порушення хронологічної послідовності викладу матеріалу. Ці незначні, на перший погляд, похибки не дають змоги ефективно сприймати матеріал.

Проаналізувавши приклади електронних підручників, які знаходяться у вільному доступі, ми дійшли висновку, що більшість із них має низьку якість, адже виготовлені вони були скануванням з друкованого підручника.

Втручання редактора необхідне й до текстів збірки Лесі Українки «Я так любила вік лицарства...», де в передмові, яка розкривала біографію письменниці, було знайдено низку фактологічних помилок. Аберації стосувалися життєпису літераторки. Нами було припущено, що вони могли статися під час розпізнавання тексту. Тому відскановані тексти електронних підручників потребують кваліфікованої оцінки й професійного втручання редактора.

Після проведеного нами порівняння та аналізу програм упродовження електронних підручників у загальноосвітніх школах

України та світу ми пропонуємо найкращі, на нашу думку, нововведення, які потрібно використати під час реформування системи середньої освіти в країні.

*Виконання загальних потреб:*

- 1) забезпечити належні технічні умови: постійний доступ до мережі інтернет, відповідні мультимедійні аудиторії;
- 2) електронні пристрої мають бути простими та швидкими у використанні учнем;
- 3) перед тим, як електронна книга потрапить до рук учня, школа повинна розробити стратегію її використання;
- 4) необхідно окремо розробити систему для читання електронного пристрою учнями з особливими потребами;
- 5) школи повинні мати єдину базу електронного контенту для учнів, окрім цього, до неї мусить бути відкритий доступ;
- 6) наявність контролю за закупівлею якісних електронних підручників, які відповідатимуть усім вимогам державних стандартів.

*Зміни в стандартах:*

- 1) дати чіткі визначення електронної книги, електронного підручника, формату файла електронного пристрою;
- 2) ввести вимоги, щодо використання електронних книг у середніх школах, з екранами виготовленими за технологією «E-link», так званого «електронного паперу», яка дозволяє дисплею-пристрою відображати лише кілька відтінків сірого кольору, одночасно при цьому відбивати світло;
- 3) залучити вимоги щодо розмірних характеристик використання електронних книг учнем. Наприклад, найменш шкідливими для зору дитини вважаються електронні книги з діагоналлю, що в середньому відповідає розвороту шкільного підручника;
- 4) затвердити єдиний формат доступності електронного файла;
- 5) схвалити ступінь білості аркуша паперу відсканованого з друкованого підручника;
- 6) установити контроль над електронними підручниками, які знаходяться у вільному доступі в інтернеті для перевірки на відповідність їх чинним стандартами.

Перспективи наших майбутніх розробок із заявленої теми полягають у більш ґрунтовному аналізі національних стандартів щодо електронних видань з подальшим їх теоретичним розробленням.

Вибираючи електронну книгу варто пам'ятати всі її переваги й не забувати про можливі недоліки, адже електронний пристрій не зможе витіснити паперовий варіант навчального підручника, бо всі інноваційні технології швидко розвиваються й ще швидше застарівають, а друкована книга пройдена тисячоліттями – залишається. Головне призначення електронного підручника – слугувати ефективним доповненням до класичної форми подачі навчального матеріалу учням.

### Список використаної літератури

**1. Видання** для дітей. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги: ГСТУ 29.6–2002. – [Чинний від 2002-08-01]. – К. : Держкомінформ України, 2002. – (Національні стандарти України). **2. Видання** електронні. Основні види та вихідні відомості: ДСТУ 7157:2010. – [Чинний від 2010-07-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2010. – (Національні стандарти України). **3. В Європі** розробляють електронну книгу для сліпих зі шрифтом Брайля [Електронний ресурс] // News Market. – Режим доступу: <http://www.newsmarket-com.ua/2014/07/v-yevropi-rozroblyayut-elektronnu-knigu/>. – Загол. з екрану. **4. В Україні** схвалений проект електронного підручника від PocketBook [Електронний ресурс] // В курсе. – Режим доступу: <http://vkurse.ua/ua/technology/proekt-elektronnogo-uchebnika-ot-pocketbook.html>. – Загол. з екрану. **5. Гільберг Т. Г.**, Природознавство. Підручник для 1 класу загальноосвітніх навчальних закладів / Т. Г. Гільберг, Т. В. Сак. – К. : Генеза, 2012. – 111 с.: іл. **6. Грушинская И. В.** Природоведение: учебн. Для 1 кл. / И. В. Грушинская. – К. : Видавничий дім «Освіта», 2012. – 144 с. **7. Державні** санітарні норми і правила. Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей: ДСанПіН 5.5.6-138-2007. – [Чинний від 2007-02-09]. К. : Держспоживстандарт України, 2007. – (Національні стандарти України). **8. Електронна** книга проти паперової: війна форматів? [Електронний ресурс] // Червоний гірник. – Режим доступу: <http://girnyk.com.ua/>



blog/littusivka-elektronna-kniga-proti-paperovoyi-viyna-formativ. – Загл. з екрану. **9. Електронний** підручник як засіб навчання [Текст] / С. М. Мухін, Н. Г. Богданова // Проблеми інженерно-педагогічної освіти: збірник наук. пр. / Укр. інж.-пед. акад. – Х., 2010. – Вип. 28-29. – С. 155-160. **10. Концептуальний Е-Book** для людей з вадами зору [Електронний ресурс] // Цікаво.com. – Режим доступу: <http://cikavo.com/article/11-785.html>. – Загол. з екрану. **11. Куланов А.**, Котова Л. Поколение большого пальца [Електронний ресурс] / Александр Куланов, Людмила Котова // Огонёк. – 2011. – № 27. – С. 38. – Режим доступу: <http://www.kommersant.ru/doc/167266> – Загол. з екрану. **12. Литвиненко О. О.** Друковані та електронні книги для дітей: союзники чи суперники? [Електронний ресурс] / О. О. Литвиненко // Поліграфія і видавнича справа. – 2011. – № 1. – С. 104-110. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pivs\\_2011\\_1\\_15.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pivs_2011_1_15.pdf). **13. Полянський П. Б.** Про переваги і вразливі місця електронних підручників / П. Б. Полянський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.ua/school/school-\\_today/16840](http://osvita.ua/school/school-_today/16840) – Загол. з екрану. **14. Современная** учебная книга: подготовка и издание / Под ред. С. Г. Антоновой, А. А. Вахрушева. – Щ : МГУП, 2004. – 224 с. **15. Українка Леся** «Я так любила вік лицарства...». Вибрані твори / Леся Українка. – К. : Країна Мрій, 2008. – 368 с.: іл.. – (Сер. «Бібліотека школяра»).

*В статті розглядається український і світовий досвід використання електронних підручників в школах. Проведено соціальний опитування серед учнів українських шкіл, стосовно використання електронними книжками в час занять. Проаналізовані електронні підручники на відповідність державним стандартам.*

**Ключові слова:** гаджет, електронний підручник, електронна книга, новітні технології, електронне видання, національні стандарти, редакційно-видавничий процес.

*In the article the global and Ukrainian experience of electronic tutorial usage in schools is studied. The survey about electronic tutorial usage during the classes was conducted among the pupils of the Ukrainian schools. Electronic tutorial were analyzed in the aspect of compliance with state standards.*

**Keywords:** gadget, electronic tutorial, eBook, the newest technologies, electronic publications, national standards, editorial and publishing process.

Скобленко С. В. (маг.),  
Манич Н. Є. (канд. філол. н., доц.)

## СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ВПЛИВУ

Українська соціальна реклама в наш час не є достатньо розвиненою галуззю суспільної діяльності. Причиною цього є низка негативних факторів, які, у свою чергу, знижують ефект соціальної реклами.

Тому, на нашу думку, актуальним є виявлення негативних факторів впливу на соціальну рекламу, а відтак, і на її ефективність.

Метою дослідження є аналіз проблем ринку соціальної реклами та виявлення можливих шляхів її удосконалення.

Завдання полягає у розробці нового підходу у створенні соціальної реклами. Об'єктом дослідження є сучасний стан соціальної реклами в Україні, а предметом – особливості її фінансування та специфіка виробництва. Теоретико-методологічну базу дослідження складають праці таких дослідників, як Н. М. Грицюта, А. К. Досенко, М. Ліндстром.

Перш, ніж перейти до аналізу головної проблеми нашої статті, ми вважаємо за потрібне розібратися в понятті «соціальна реклама». Воно достатньо широке, тому різні науковці подають своє бачення його змісту. Ми ж будемо розглядати це поняття в аспекті впливу соціальної реклами на суспільство, на державні та національні цінності, а отже, доречніше буде взяти за зразок визначення, закріплене Законом України «Про рекламу».

«Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [3]». На наш погляд, достатньо конкретне визначення, яке закріплює основні особливості соціальної реклами. Особливо ми пропонуємо

звернути увагу на останній аспект визначення: соціальна реклама не має на меті отримання прибутку.

Звернемося до деяких статистичних даних щодо соціальної реклами в Україні. Загальні витрати на соціальну рекламу на рік (за даними 2010 року) становлять близько 200 мільйонів гривень, що у 9-12 разів нижче, ніж у середньому в країнах Євросоюзу. Виходячи лише із цього показника, можна прорахувати, що на кожного громадянина України на рік припадає соціальної реклами на 4 гривні 17 копійок [1]. Зрозуміло, що при такому фінансуванні соціальної реклами її ефект не може бути повноцінним. Це одна з актуальних проблем нашої держави – країна не зацікавлена в піднятті рівня моральності загальної культури соціуму.

Згідно із соціологічними опитуваннями 2006 року, 52% українців узагалі не знають, що таке соціальна реклама. З тих, кому це явище відоме, 65% ставляться до нього позитивно, 20% – не вбачають у такій рекламі великої користі й лише 15% вважають, що вона потрібна [2]. Ці дані підтверджують актуальність вивчення соціальної реклами в Україні.

Одна з основних проблем сучасної соціальної реклами – її використання в комерційній і політичній сферах, що може негативно вплинути на сам жанр соціальної реклами, а також змінити ставлення й знизити рівень довіри людей до цього феномена. Так сталося із журналістикою, яка змінила своє первинне призначення.

Н. М. Грицюта достатньо ясно окреслила ситуацію з використанням соціальної реклами в політичній сфері. У своїй статті «Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні» вона навела досить яскраві приклади. Зараз фактично не буває жодного свята, яке б минуло без привітань на білбордах міст від влади та чиновників. Політтехнологи шукають нові шляхи впливу на електорат, тому задіюють і соціальну рекламу, не замислюючись над етичною складовою цих технологій. На нашу думку, втручання політики у соціальну рекламу є шкідливим, адже тоді втрачається сенс соціальної реклами, порушується її головна особливість – неекономічний та неполітичний підтекст. Більш

докладно на політичному втручанні зупинятися не варто, адже дослідниця. чітко сформулила основні положення.

Натомість приділимо більше уваги взаємодії соціальної та комерційної реклами. Як і у випадку з політичною рекламою, комерційні установи також не проти поставити свою продукцію поруч із суспільно важливими проблемами, щоб сформувати імідж так званого борця за моральність. Схожі моделі, такі, як спонсорство і меценатство, уже застаріли й стали менш ефективними, ніж раніше. Яскравим прикладом накладання комерційної реклами на соціальну є реклама ТМ «Чернігівське»: «Випив – за кермо не сідай». Такий підхід стирає кордони між соціальною і комерційною рекламою. Із цього випливає питання: чи можна назвати соціальну рекламу соціальною, коли на меті цієї реклами є привернення уваги до торгової марки, що в майбутньому вилється в прибуток, а це суперечить головному постулату соціальної реклами – не мати на меті отримання прибутку.

Негативні сторони такої реклами приховані від пересічного споживача. Ми пропонуємо проаналізувати вищезгадану рекламу, спираючись на праці М. Ліндстрома, який досліджує вплив реклами на людину не теоретичним шляхом, а за допомогою конкретної науки – медицини. Усі результати дослідження він виклав у бестселері «Buyology. Увлєкательное путешествие в мозг современного потребителя». Особливо нас зацікавили дослідження, пов'язані з курцями. Дослідник за допомогою МРТ-сканера (МРТ – функціональна магнітно-резонансна томографія) доводить, що страхітливі зображення на упаковці сигарет навпаки стимулюють бажання палити. Якщо провести аналогію з рекламою ТМ «Чернігівське», то можна знайти схожу рису – реклама націлена стимулювати страх. Людський мозок, як показали дослідження, не реагує на подібні зауваження й сприймає їх як виклик, стимулюючи до зворотної реакції на рекламний заклик. Виходить, що ця реклама на підсвідомому рівні говорить споживачу «Випив? Сідай за кермо».

Якщо ж проаналізувати соціальну рекламу, то ми побачимо, що вся вона діє на почуття страху, а, як ми вже з'ясували, такий

підхід не впливає на споживачів. Виходить, що вся соціальна реклама націлена не на подолання суспільно значимих проблем, а навпаки, на їх пропагування. Шокуючий висновок.

Комерційна реклама нав'язує ідеологію споживання. У тому числі споживання алкоголю та не менш шкідливих для людського організму продуктів харчування. У це вкладаються великі гроші, більші, ніж у соціальну рекламу. Наша позиція полягає в тому, що безглуздо взагалі витратити гроші на соціальну рекламу, доки їй протистоїть комерційна реклама, яка в багато разів впливовіша та міцніша. Немає сенсу створювати соціальну рекламу проти алкоголю, доки в ефірі центральних телеканалів з'являтиметься реклама горілки, пива та інших спиртних напоїв. До того ж така реклама є витвором ідеологічного мистецтва: вона не просто переконує придбати саме цю марку, а пропагує вживання алкоголю в цілому, пов'язує алкоголь з найкращими емоціями, які може пережити людина.

Схожа ситуація й на білбордах міст: поруч із рекламою пива висить реклама проти абортів. Проаналізуємо ланцюжок взаємопов'язаності цих двох реклам. Хто робить аборт? Або молоді дівчата (неповнолітні), або неблагополучні дорослі. Чому молоді дівчата вагітніють, адже в їхньому неповнолітньому віці взагалі рано займатися сексом. А роблять вони це, напевно, під впливом алкоголю. Виходить, причина абортів набагато глибша. Це одна версія. Інша набагато глобальніша: причина небажаної вагітності молодих дівчат не тільки у впливі реклами алкоголю, а у глобалізації ЗМІ, у зміні цінностей, які несе телебачення. Прикладом цього є різні шоу, на кшталт «Хочу в ВІАГРУ», де дівчина цінується не за розум, а за сексуальність. Проблема також полягає в доступності порнографії, яка стимулює сексуальне бажання в набагато молодшому віці, ніж те, яке закладено природою. Зверніть увагу, зараз майже в кожному фільмі займаються сексом або прямо намагаються на це. Популярні американські молодіжні комедії взагалі за свою основу взяли сексуальні відносини підлітків. І це тільки верхівка айсберга – цей список можна продовжувати до безкінечності. То як же один білборд соціальної реклами буде протидіяти

цілій світовій ідеологічній машині. Соціальна реклама в нашій країні буде абсолютно недієвою, доки не буде реформована інформаційна сфера сучасних ЗМІ.

В основному причиною неблагополучності сімей є алкоголь або наркотики. Знову ж таки соціальна реклама, яка показує страхітливі зображення з наслідками вживання алкоголю, не допоможе позбавитися від алкогольної залежності, яка викликана частково фізіологічними характеристиками організму, а частково і рекламою.

На наш погляд, у соціальній рекламі треба використовувати позитивні моменти, треба показувати альтернативу, яке життя може бути в курця без сигарет або в алкоголіка без пляшки. Також буде логічно протидіяти комерційній рекламі соціальною, створеною за тими ж технологіями, але з ідеологічним підтекстом.

Висновки. Розглядаючи поняття «соціальна реклама», ми дійшли висновку, що в нашій державі цій сфері діяльності не надають особливого значення. Статистичні дані щодо фінансування й обізнаності людей про соціальну рекламу говорять про те, що Україні потрібно розвиватися в цьому напрямку. Нами було з'ясовано, що сучасна соціальна реклама стає об'єктом впливу політичної і комерційної сфери. Таке становище може викликати розчарування споживачів, і соціальна реклама як окрема галузь припинить своє існування. Було з'ясовано, що соціальна реклама, яка намагається впливати на емоції страху, недієва й викликає зворотну рекламному повідомленню поведінку. Дослідження показали, що причина багатьох нагальних соціальних проблем криється набагато глибше, ніж вважається, і щоб змінити загальну громадську думку, треба реформувати медіасферу України.

### **Список використаної літератури**

1. **Грицюта Н. М.** Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні / Н. М. Грицюта [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Dtr\\_sk/2010\\_2/files/SC210\\_37.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_37.pdf). 2. **Досенко А. К.** Соціальна реклама і механізми впливу на цільову аудиторію / А. К. Досенко //

А. К. Досенко. – 2013. – С. 112-114. 3. **Закон України «Про рекламу»** [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/270/96%D0%B2%D1%80>. 4. **Линдстром М.** Vuology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. Мартин Линдстром [пер. с англ. Е. Фалюк]. – М. : Эксмо, 2010. – 240 с.

*В статье определяется понятие социальной рекламы и ее основные принципы. Раскрываются проблемы этой специфической сферы деятельности, проливается свет на причину неэффективности социальной рекламы в Украине. Проводятся параллели между коммерческой, политической и социальной рекламой. Исследованы причины многих насущных проблем, которые чаще других оказываются в сфере интересов социальной рекламы.*

**Ключевые слова:** социальная реклама, этика рекламной деятельности, влияние рекламы, медиасфера.

*In this article the notion of social advertising and its main principles are defined. The problems of this specific field of activity are disclosed, the researcher casts light upon the reasons of social advertising inefficiency in Ukraine. Commercials, political and social advertising are paralleled. Many topical problems which more than others seem to be the subject of social advertising are analyzed.*

**Keywords:** social advertising, ethics of promotion, influence of advertising, sphere of media.

Угрюмова Ю. Л. (маг.),  
Кравченко О. Л. (канд. філол. н., доц.)

## УКРАЇНСЬКІ ЕЛЕКТРОННІ ІНТЕРАКТИВНІ КНИГИ ДЛЯ ПЛАНШЕТІВ APPLE IPAD ТА РІДЕРА POKETBOOK

Українська книговидавнича галузь перебуває на стадії активної комп'ютеризації й інформатизації. Одним із проявів цих процесів є виникнення в українському медійному просторі електронних інтерактивних видань, які надають унікальну можливість поєднати видавничу справу і новітні комп'ютерні технології, по-новому сприймати інформацію завдяки елементам видовищної експресії. Дослідники визнають, що загалом електронна книга є «одним із найхарактерніших артефактів глобалізованого інформаційного світу. З нею пов'язані погляд на змістове наповнення книги як на електронний контент і відповідне цьому творення її елементів, а також нова специфіка читання» [3, с. 6]. З упровадженням такого виду видань в українському книговиданні постала проблема теоретичного обґрунтування змістового наповнення електронних інтерактивних видань, їх художньо-технічного оформлення й убудування мультимедійних компонентів.

Мета статті – охарактеризувати змістові, художньо-графічні та мультимедійні особливості українських електронних інтерактивних видань для планшетів Apple iPad та рідера PocketBook. Об'єкт дослідження – віршований збірник Г. Малик «Забавлянки» для планшета iPad, видання «Книжка-з'їжка» К. Галицької для мультимедійного рідера PocketBook A10, англomовна книга «Райдугони та маленький Сонько» («Raidragons») А. Сіяніка для планшета iPad.

Проблемою диференціації понять «електронне видання», «електронна інтерактивна книга», висвітленням характеристик цього виду видань займаються В. Агеєв, А. Антопольський, К. Вігурський, В. Вуль, Р. Гиляревський, Л. Городенко, С. Козлова, С. Кулешова, І. Кушнарєнко, В. Теремко. Проте в українській на-



уці про соціальні комунікації до сьогодні немає жодної праці, у якій би системно аналізувалися видові характеристики цього сегменту видавничої продукції в Україні.

Перші електронні інтерактивні книги в Україні були випущені в 2011 р. і розраховані на дитячу аудиторію. «Видавництво Старого Лева» представило україномовний збірник ігрових віршиків Г. Малик «Забавлянки» для планшета iPad. Інтерактивність видання полягає в тому, що воно «дозволяє дитині самостійно грати з книжечкою: видаляти деталі, оживляти картинку, активувати звуки, а ще – слухати» [1]. 18 вересня 2011 р. у рамках Міжнародного Львівського книжкового форуму відбулася презентація проекту від PocketBook International і київського видавництва Glowberry Books – електронної тримовної інтерактивної книги «Книжка-з'їжка» для мультимедійного рідера PocketBook A10. Книга написана молодою українською письменницею К. Галицькою за ідеєю директора видавництва О. Черепанової. У захоплюючій формі «Книжка-з'їжка» знайомить читачів з продуктами й побутовою технікою. У центрі історії дівчинка Ліза, котра за допомогою іграшок і маминого «дорослого» посуду готує цікаві й доступні страви для себе і своїх друзів.

У видавництві Glowberry Books вийшла англomовна електронна інтерактивна книга «Райдугони та маленький Сонько» А. Сіяніки для планшета iPad. Твір розповідає історію про сім різнокольорових драконів, котрі щоранку створюють чарівний міст, «яким кожен із нас повертається зі своїх снів до реального світу. І це тільки перша із серії історій про хлопчика Сонька та його різнокольорових друзів» [4]. На першому тижні після виходу книга потрапила до п'ятірки найпопулярніших анімованих додатків App Store для планшета iPad.

Електронна інтерактивна книга складається з двох понять – носій і вміст. Носієм є електронний пристрій, який може бути пристосованим чи спеціалізованим. Для українських електронних інтерактивних видань використовують мультимедійний планшет iPad і рідер PocketBook A10. Їхні екрани створюють захоплюючу інтерактивну проекцію, що в режимі реального часу дозволяє користувачу взаємодіяти з пристроями. В основі цих електронних носіїв лежить унікальна технологія «електронний папір»,

що зробило читання ідентичним звичайній паперовій книзі, – на дисплеях відсутнє мерехтіння, яке напружує очі. Візуально екран електронної книги виглядає як аркуш пластику з надрукованим на лазерному принтері текстом. Тому читання електронної інтерактивної книги не шкодить здоров'ю користувача.

Вміст іноді називають «контентом» – будь-якою формою зберігання інформації. Він включає змістове наповнення, художньо-графічне оформлення та мультимедійні компоненти. Видання «Книжка-з'їжка» та «Забавлянки» розраховані на наймолодшу вікову групу – дітей 3-7 років. Книга «Райдугони та маленький Сонько» своїм читацьким колом визначає читачів молодшого шкільного (8-11 років) і середнього шкільного (11-14 років) віку. Правильне визначення читацької адреси вкрай важливе, оскільки в дитини динамічно розвивається інтелект, збільшуються інформаційні потреби, що впливає на зміну світогляду. У дітей першої вікової групи знайомство з електронними інтерактивними виданнями відбувається за посередництвом батьків. Дитина розглядає видання як книгу-іграшку – починає знайомитись із зображенням, повторювати надиктований текст, імітуючи читання. Видання «Райдугони та маленький Сонько» орієнтовано на самостійне опанування техніки читання інтерактивної книги. Так діти виявляють зацікавлення сюжетом, відбувається реалістичне сприймання казкових героїв.

За жанром тексти «Книжки-з'їжки» – віршовані оповідання, «Райдугони та маленький Сонько» – казки, твори «Забавлянок» написані в однойменному жанрі. Видання набувають популярності серед дитячої аудиторії, тому що казки й вірші мають ознаки символічного, магічного, впливають на дитячу психологію, чуттєву сферу дитини, формування її естетичного смаку [2].

Змістове наповнення. Тексти електронних інтерактивних видань виконують естетичну функцію, оскільки впливають на почуття дитини, пізнавально-інформаційну функцію – завдяки контенту реципієнт може отримати різноманітні відомості, пізнати новий вид книг як явище культури. Під час читання в дитини формується соціальне світосприйняття: вона засвоює поняття, характерні для суспільних відносин, тобто тексти реалізують комунікативну функцію. У збірнику «Забавлянки» та виданні «Книжка-з'їжка»

використані короткі тексти, котрі легко сприймаються на слух і запам'ятовуються. Прості речення використані доцільно, тому що вони розраховані на наймолодшу вікову групу, у якій формується семантика слів. Як зазначає Е. Огар, «зі збільшенням словникового запасу поступово усвідомлюються окремі парадигматичні зв'язки» [2, с. 110]. У зв'язку з цим опановується й удосконалюється навичка читання. У тексті казки «Райдугони та маленький Сонько» поширені речення: дитина легко сприймає текст, адже вже має навички читання. Маленький читач поповнює словниковий запас і запам'ятовує накреслення літер та правильне написання слів, таким чином формуючи навички писемного мовлення.

Розвиваюча функція текстів аналізованих видань спрямована на логічне мислення (вірш «П'ятів братів» зі збірника «Забавлянки»), зіставлення й оцінювання предметів («Книжка-з'їжка») тощо.

Сюжет видання «Книжка-з'їжка» динамічний, наповнений яскравими подіями. Казка «Райдугони та маленький Сонько» складається з хвилюючих пригод. Тексти обох книг мають чіткий й послідовний односюжетний виклад. Використані деталі – слово, вчинок, репліка героя – зосереджують увагу читача на важливих фрагментах твору. Інтерактивні компоненти надають можливість втручатись у сюжет, самостійно активуючи певні елементи.

Рушій сюжету – вигадані персонажі («Книжка-з'їжка» – Ліза, «Райдугони та маленький Сонько» – Сонько). Виразною властивістю дітей виступає антонімічне бачення світу, тобто поділ на «хороших» та «поганих». Так, у поданих текстах дитина може виокремити позитивних героїв. Внутрішня логіка розвитку подій не порушена, учинки героїв умотивовані, фактичний матеріал достовірний.

Психологи виявили, що одним із дієвих засобів заохочення дітей до пізнавальної й мисленнєвої діяльності є гра. Аналізовані видання мають ігрові складові в тексті, ілюстраціях, композиції, котрі оптимізують виклад, тренують уважність, спостережливість. Основне змістове навантаження припадає на візуальний ряд – зображення різних предметів і явищ.

Лексична база аналізованих творів відповідає лексиці дитини конкретного віку, її життєвому й мовленнєвому досвіду. Показником складності мови твору є довжина речення. У тестах для дітей наймолодшого й молодшого шкільного віку повинні використовуватися

оптимальні речення з 7-15 слів. У виданні «Книжка-з'їжка» бачимо порушення – використання в реченні 20 слів: «Щоправда, маленька Ліза одразу вирішила почастивати обідом своїх найкращих друзів: ляльку Поліну, Ведмедя і Зайця, і розсадила їх за столом».

У «Книжці-з'їжці» текст розташовано нерівномірно: на першій і другій сторінках використовується великий обсяг тексту, що негативно впливає на сприйняття інформації, натомість, на третій і четвертій – текстове наповнення практично відсутнє. Видання «Райдугони та маленький Сонько» містить також великі за обсягом тексти, але вони розташовані рівномірно.

Художньо-графічне наповнення та мультимедійні компоненти. Завдяки ілюстраціям дитяча книга виокремлюється в самостійний комплекс видань, її розглядають як особливу художню структуру. У дитини молодшого віку формується наочне-дієве мислення – виділення зв'язків під час дії з предметами. «Наступним формується конкретність мислення, яка виявляється в тому, що при сприйманні матеріалу вона виходить з означених словами конкретних предметів, їх зображень» [2, с. 154]. Ілюстрації набувають образно-поняттєвого вигляду. В аналізованих виданнях ілюстрації виступають образотворчим втіленням персонажа, явища, події й виконують інтерпретаційну функцію. У пізнавальному плані зображення уточнюють окремі фрагменти текстового повідомлення, розвивають спостережливість і кмітливість, пояснюють не зрозумілі з тексту зв'язки між явищами, героями. Виховна функція ілюстративного матеріалу реалізується тоді, коли допомагає визначити власне ставлення до зображеного (вірш «П'ять братів» Г. Малик). Ілюстрації книги «Райдугони та маленький Сонько» створюють атмосферу чудового, дивовижного світу, сповненого краси, таємниць і фантастичних пригод. Приклад невідомого гротескного стилю можна побачити у «Книжці-з'їжці».

Швидкість сприйняття ілюстративної інформації вища, ніж швидкість сприйняття тексту. Це пов'язано з особливостями візуального інформації. Так, зорові образи у вигляді графічних об'єктів сприймаються цілком і заносяться в довгострокову пам'ять безпосередньо, без проміжного перетворення в поняття, як це відбувається з текстом.

Ілюстративний матеріал не повинен переважуватися деталями. У полі головного об'єкта рекомендується розмішувати не більше 4-6 другорядних об'єктів. Натомість, у «Книжці-з'їжці» бачимо збільшення їх числа, що призводить до розсіювання уваги і, як наслідок, до «випадання» головного її об'єкта з області уваги.

Кольористика є одним із надзвичайно впливових семіотичних знаків пізнавально-виразової системи книжки. В аналізованих виданнях використані інтенсивні, переважно основні, підкреслено яскраві барви. Це розвиває відчуття кольорової гармонії, впливає на естетичне виховання юних читачів. Об'єкти, зображені різними кольорами і на різному тлі, по-різному сприймаються дитиною. У всіх виданнях використана прямий контраст – предмети темніші, ніж фон.

Нерозв'язана проблема екранної типографіки призводить до використання поліграфічних шрифтів, які не відрізняються ідеальною помітністю. Розраховані на паперовий носій, вони характеризуються надмірно витонченим рисунком, що містить дрібні й тонкі елементи («Книжка-з'їжка», «Райдугони та маленький Сонько»).

Екранний текстовий шрифт повинен бути крупнішим, ніж друкований на папері, а для дитячих видань – не менше 14 кегля. Для задовільної читабельності тексту на екрані необхідно робити міжрядковий інтервал у 2-2,5 рази більшим, ніж при поліграфічній реалізації того ж самого тексту. Такої вимоги електронні інтерактивні книги «Книжка-з'їжка» і «Райдугони та маленький Сонько» не дотримуються, що робить текст важким для сприйняття, оскільки рядки зливаються.

У дитячих виданнях літера виступає семантичною одиницею, що утворює слова, словосполучення, речення, тексти та співвідноситься зі звуком, тому слід використовувати прямі шрифти. Невдале використання шрифтового оформлення спостерігаємо у «Книжці-з'їжці».

Оригінальні варіанти функціональної інтерпретації тексту в поєднанні з графічними засобами удосконалюють дизайн видань. У книгах «Забавлянки», «Книжка-з'їжка», «Райдугони та маленький Сонько» графіка знаходиться в середині тексту, але й активізується окремо за бажанням користувача. Так, реципієнт може самотійно впливати на зміст і графічно-зображальне оформлення.

Книги становлять собою «кагановський текст» – зі зміною кута оглядання, гіперпосиланнями, інтерактивними ілюстраціями.

У виданнях текст озвучено, наявні шумові ефекти, котрі ілюструють події й роблять їхній опис більш реалістичним. Одночасна робота з текстовою і звуковою інформацією не тільки збільшує загальну швидкість сприйняття, але і сприяє більш довгостроковому її запам'ятовуванню внаслідок утворення асоціативних зв'язків.

Використана в аналізованих виданнях комп'ютерна мультиплікація відіграє допоміжну роль, унаочнюючи опис відповідних процесів і сприяючи їх кращому розумінню й запам'ятовуванню.

Електронна інтерактивна книга припускає активну ігрову реакцію з боку реципієнта, тому містить обов'язкові елементи навігації. Одним із них є логічні наголоси (залучення уваги користувача до певного об'єкта), психологічна дія яких пов'язана зі зменшенням часу зорового пошуку й фіксації вісі погляду по центру головного об'єкта. Для створення логічних наголосів часто використовують наступні прийоми: зображення головного об'єкта більш яскравим кольором; зміна розміру, яскравості, розташування; виділення проблисковим світленням. В аналізованих виданнях немає логічних наголосів, які б допомагали швидкому зоровому пошуку.

Охарактеризовані українські електронні інтерактивні видання представляють особливу систему знакової, образотворчої й конструктивної організації. Вони потребують інтерактивної реалізації, при якій користувач може переміщуватися завдяки навігації, активно втручатися в перебіг подій. Проаналізовані видання характеризуються такими позитивними рисами, як врахування особливостей читацької аудиторії, забезпечення естетичної, комунікативної, розвиваючої, виховної функцій, відповідність лексичної бази лексикону дитини конкретного віку, її життєвому й мовленнєвому досвіду, високий граматичний рівень, використання інтенсивних, яскравих барв, які впливають на естетичне виховання юних читачів, наявність елементів навігації, озвученість текстів, завдяки чому опис подій стає більш реалістичним. Серед негативних рис виділено недотримання вимог щодо кількості слів у реченні, кількості другорядних об'єктів, міжрядкового інтервалу, нерівномірне розташування тексту, невдале використання шрифтового оформлення, відсутність логічних наголосів, які б допомагали швидкому зоровому пошуку.

Українські видавництва успішно поєднали вимоги до дитячої книги й інтерактивні особливості у своїй проектах, що дозволяє прогнозувати подальший розвиток електронних інтерактивних видань в Україні.

### Список використаної літератури

**1. Галина Малик** представит во Львове первую детскую книгу для iPad [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://yrcm.ru/7/1/1-galina-malik-predstavit-vo-lvove-pervuyu-detskuyu-knigudlya-ipad.html> **2. Огар Е. І.** Дитяча книга : проблеми видавничої підготовки: навч. посібник видавничої підготовки / Е. І. Огар. – Л. : Аз-Арт, 2002. – 155 с. **3. Теремко В.** Стратегічні випробування електронною книжністю / В. Теремко // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 4. – С. 5-7. **4. Українська** книга потрапила в топ-5 анімованих додатків для iPad [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://watcher.com.ua/2010/12/29/ukrayinska-knyha-potrapyla-v-top-5-dodatkov-dlya-ipad/?utm\\_source=feedburner&%ADutm\\_medium=feed&%ADutm\\_campaign=Feed:%ADwatcherua+%AD\(Watcher.com.ua\)&%ADutm\\_content=FaceBook](http://watcher.com.ua/2010/12/29/ukrayinska-knyha-potrapyla-v-top-5-dodatkov-dlya-ipad/?utm_source=feedburner&%ADutm_medium=feed&%ADutm_campaign=Feed:%ADwatcherua+%AD(Watcher.com.ua)&%ADutm_content=FaceBook)

*В статье проанализированы содержание, художественно-графические и мультимедийные особенности украинских электронных интерактивных изданий для планшетов Apple iPad и ридера PocketBook, раскрыты их положительные и отрицательные черты. Отмечено, что охарактеризованные издания представляют особую систему знаковой, изобразительной и конструктивной организации, они нуждаются в интерактивной реализации, при которой пользователь может перемещаться благодаря навигации, активно вмешиваться в ход событий.*

**Ключевые слова:** украинское электронное интерактивное издание, контент, мультимедийность.

*In the article the content, graphical design and multi-media particularities of the Ukrainian interactive editions for Apple iPad tablets and Pocket-Book reader are analyzed, their advantages and disadvantages are disclosed. It was emphasized that the characterized editions correspond to special system of signs, artistic and constructive organization, they need to be realized in an interactive way according to which a user can shift due to navigation, and actively interfere in the progress of events.*

**Keywords:** the Ukrainian electronic interactive edition, content, multimedia features.

Шевченко І. В. (маг.),  
Галич В. М. (д. філол. н., проф.)

## ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ БЛИЗЬКОСХІДНОГО КОНФЛІКТУ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

Протягом багатьох років Близький Схід залишається однією з найбільш обговорюваних тем у світі. Однак причина такого підвищеного інтересу – це не прогресивні технології, видатні особистості регіону чи інші можливі плюси сучасного суспільства. Близький Схід вже давно перетворився у негласний синонім військового протистояння та тероризму. Людство ХХІ століття з його гуманністю та прославленням життя як найціннішого скарбу продовжує жахатися близькосхідних новин, оскільки практично всі вони становлять собою інформацію про військові напади, терористичні угруповання та загибель мирних громадян.

Міждержавний конфлікт на Близькому Сході пояснюється боротьбою держав – світових лідерів – за політичний та економічний контроль суспільних процесів у цьому регіоні, що набирає сил завдяки давньому етнічному та релігійному протистоянню, яке майстерно розпалюється ними.

*Актуальність* нашого дослідження полягає в тому, що на сьогодні питання правдивої та об'єктивної військової журналістики перестало бути для України тільки теоретичною проблемою. Маніпулятивні технології, пропаганда та інформаційні війни, розподіл держави – усе це сьогодні є нашою реальністю. І саме від професійної гідності журналістів залежить те, що споживач інформації буде читати в черговому випуску газети або дивитись у вечірніх новинах.

Наша наукова розвідка актуальна ще й тому, що дозволяє проаналізувати професійний рівень журналістів-міжнародників як вітчизняних, так і світових. Отримані результати допоможуть обирати якісне джерело інформації, розкрити маніпулятивні підтексти, навчитися читати поміж рядків. Оскільки сьогодні міжнародна журналістика в Україні перебуває на стадії становлення, украй



важливо об'єктивно оцінювати її вже існуючі здобутки або втрати. Це дозволить нам спрогнозувати майбутні тенденції розвитку молодих українських ЗМІ серед «доросліших» світових побратимів.

*Мета* статті: проаналізувати специфіку висвітлення Ліванської війни 2006 року в українських ЗМІ з урахуванням їх відповідності стандартам якісної професійної журналістики, розкрити прояви маніпуляційних технологій, причини та наслідки їх використання в журналістиці.

*Об'єкт*: різножанрові журналістські тексти про близькосхідний конфлікт на сторінках українських друкованих видань.

*Предмет*: особливості об'єктивності та маніпуляційних технологій у висвітленні конфлікту на Близькому Сході.

Історично склалось так, що війна завжди була невід'ємною складовою існування людства. Причини війни є різними, але незалежно від них, війна завжди залишається катастрофою. Саме тому правдиве висвітлення цього явища в ЗМІ повинно займати головне місце в інформаційній політиці держави. Правдивість, об'єктивність – найсуттєвіші принципи журналістики. Їх з упевненістю можна назвати головними «китами», на яких тримається якісна журналістика. Утім, від проголошення цієї засади демократичної журналістики до її практичної реалізації – дистанція досить солідна.

На прикладі Ліванської війни 2006 року на Близькому Сході ми спробуємо розглянути проблему її об'єктивного висвітлення в українських ЗМІ. Близький Схід посідає особливе місце серед регіонів світу з огляду на його роль у сучасній системі міжнародної безпеки. Упродовж багатьох десятиліть він зберігає своє «лідерство» за сукупністю наявних тут конфліктних і кризових ситуацій та за ступенем непередбачуваності розвитку ситуації.

Світові мас-медіа прагнуть першими продемонструвати гострі протиріччя. Авторитетні американські та європейські видання проводять власні журналістські розслідування, шукають «винних» та шляхи вирішення близькосхідного конфлікту. Українські журналісти також не стоять осторонь, та все-таки означена тенденція ще не надто сильна.

На думку видатного українського політолога, міжнародного журналіста та публіциста Віктора Каспрука, наразі українська міжнародна журналістика не займає передових позицій у ЗМІ.

Здебільшого це пов'язано з людським чинником: реципієнта в більшій мірі цікавить те, що відбувається поруч із ним. Стосовно того, чи взагалі зацікавлена українська міжнародна журналістика проблемами Близького Сходу, В. Каспрук розповідає: «В українських газетах існує певний «набір країн» про який пишуть досить регулярно – Росія, Сполучені Штати, Польща та країни колишнього Радянського Союзу. До цього переліку, певною мірою, можна було б додати і Близький Схід, але це стосується в основному перебігу палестинсько-ізраїльського конфлікту та подій, котрі розгортаються навколо нього. І якщо українська міжнародна журналістика й звертає свою увагу на події на Близькому Сході, то частіше за все, це подача матеріалів більш інформаційного порядку, аніж глибокий і всебічний аналіз ситуації. Це можна пояснити декількома причинами. Не всі журналісти, які пишуть про Близький Схід, побували у цьому регіоні. А це означає, що інформацію щодо його специфіки вони черпають з доступних для них інформаційних джерел».

Крім того, досвідчений міжнародник, наголошує ще й на такому факторі, який гальмує інтерес до проблем Близького Сходу, як незнання мов, що не дозволяє журналісту використовувати таке надійне джерело, як «з перших уст»: «Іншим, з моєї точки зору поясненням, може бути те, що якщо сьогодні більшість журналістів-міжнародників практично вільно володіють англійською мовою, то арабську мову чи іврит знають одиниці. А для того, аби розібратися в першопричинах близькосхідних подій, необхідно часто звертатися до першоджерел, які без знання арабської мови, не доступні. З моєї точки зору, великим недоліком сьогоднішньої української журналістики є те, що більшість, навіть впливових видань, не мають своєї розгалуженої мережі кореспондентських пунктів закордоном, а отже, не висвітлюють події «з перших вуст». Очевидно, що на цьому ЗМІ мають певну економію, але якість медійної продукції на цьому істотно втрачається»[3].

Глибоко вивчаючи питання міжнародної української журналістики крізь призму дієвості, відомий блогер зазначає, що сьогодні журналісти здебільшого користуються певними шаблонами для висвітлення інформації про Близький Схід. Виходить, усе залежить від політичної орієнтації журналістів і видання, у якому вони працюють. В. Каспрук наголошує на тому, що тема цієї вій-

ни привабила увагу більшості друкованих українських видань, проте найбільш кваліфікований аналіз її причин і наслідків можна знайти лише в газетах «Дзеркало тижня» і «День», бо редакції цих видань залучили до висвітлення близькосхідних подій найкращих журналістів-міжнародників, котрі з ними співпрацюють: «З моєї точки зору, найкращі аналітичні статті з цього питання були надруковані у газеті «Дзеркало тижня». Йдеться про статті ««Літні дощі» змінюють напрямок» Івана Сагайдачного (№ 28 (607) 22-28 липня 2006), «Стратегія стримування?» Ігоря Семиволоса і Віталія Федяніна (№ 29 (608) 29 липня – 4 серпня 2006) та «Сирійський капкан для Лівану» Ігоря Семиволоса та Віталія Федяніна (48 (627) 16-22 грудня 2006)... А впливова українська газета «День» опублікувала інтерв'ю з Послом Лівану в Україні Юссефом Садака: «Ліван завжди розплачувався через протиріччя в Ізраїлі», статтю Йошки Фішера «Від війни до миру» (№123, 27 липня 2006) і статтю Дауда Куттаба «Уроки ліванської війни» (№137, 16 серпня 2006). Можна сказати, що «День» приділяв питанню Ліванської війни найбільшу увагу з українських ЗМІ, адже за увесь час цього конфлікту було надруковано біля 10 статей на цю тему»[4].

Переважна більшість публікацій як у щоденному, так і в тижневому виданнях були статтями, інтерв'ю ж на тему близькосхідного конфлікту є скоріше винятком, що може свідчити про невисокий рівень зацікавленості темою та ускладненим доступом до потенційних джерел. Найчастіше матеріали, які стосуються Ліванської війни, були написані в Україні.

У виданні «День» домінують описи поточної ситуації на Близькому Сході, значно менше статей містять аналіз. При цьому інформацію про наслідки війни можна було зустріти вдвічі частіше, ніж дані про її причини. Можна припустити, що Ліванську війну частіше пов'язували з глобальною американською «війною з тероризмом», аніж з попередньою історією арабо-ізраїльського конфлікту. Окремі публікації, присвячені ролі Франції, Сирії та Росії в конфлікті, свідчать про сприйняття цих держав як впливових «гравців» у регіоні.

У «Дзеркалі тижня» переважають матеріали, вузько зосереджені на аналізі певного аспекту війни – наслідки, причини, роль Сирії в конфлікті.

У щоденній газеті домінують негативні характеристики «Хезболли», військової ліванської партії, яка діє за вказівками Сирії та Ірану. Рідше угруповання характеризували нейтрально як організацію, глибоко вкорінену в суспільство. У газеті «Дзеркало тижня» членів «Хезболли» жодного разу не визначили як терористів, утім, зустрічаються й такі характеристики, як екстремісти та ісламісти. Проте в більшості ж матеріалів автори розглядають угруповання як складову ліванського суспільства та захисників арабів. Тобто у виданні домінує нейтральний підхід [5].

Тема Ліванської війни перекиває інтерес журналістів до загальнодержавних проблем Лівану. Так, наприклад, у газеті «День» цю країну здебільшого змальовують як жертву конфлікту, яка не мала достатньої потуги, аби зупинити його чи вплинути на нього. Поширеним у публікаціях газети є твердження, що уряд країни підтримує «Хезболлу». За матеріалами «Дзеркала тижня», Ліван є слабкою країною, яка не контролює свою територію, підтримує «Хезболлу» та знаходиться під впливом Сирії.

За даними аналізу публікацій в газеті «День», роль США в конфлікті є достатньо обмеженою, опосередкованою. Разом з тим, значна частина публікацій містить критику політики США на Близькому Сході. У газеті «Дзеркало тижня» найчастіше США згадували як ініціатора чи підбурювача Ліванської війни, рідше – як союзника Ізраїлю. Водночас експерти приділили значно більше уваги США як послідовному та впливовому союзнику Ізраїлю.

У газеті «День» ООН не фігурує у 70% матеріалів. Більшість же згадок присвячено критиці діяльності організації, і хоча роль ООН більша, порівняно з НАТО, наявність критики доводить, що від цієї організації чекали більшого в процесі зупинення та врегулювання конфлікту. У газеті «Дзеркало тижня» про ООН не йдеться у 62,5% матеріалів. Ті ж, що містять згадки про організацію – здебільшого акцентують на її неіснуючості та неефективності. Учасники війни припинили вогонь за вимогою Резолюції №1701 ООН, проте роль організації в конфлікті, як свідчать матеріали українських газет, зокрема інтерв'ю, була оцінена не дуже високо.

94% публікацій в газеті «День» не містять жодних згадок про НАТО. У публікаціях «Дзеркала тижня» про НАТО взагалі не йдеться. Отже, можна зробити висновок, що Альянс, на думку двох

українських газет, не був залучений до вирішення та врегулювання Ліванської війни. Більше половини всіх цитувань в обох виданнях – джерела з США та Ізраїлю, значно рідше – з «Хезболли» та Лівану [6]. Можна припустити, що навіть коли авторам і вдавалося збалансувати домінування американських та ізраїльських джерел, усе ж позиція Ізраїлю та його союзника була висвітлена глибше.

Переважна більшість матеріалів газети «День» містить інформацію щодо наслідків Ліванської війни. У газеті «Дзеркало тижня» про наслідки війни також йдеться в усіх публікаціях. Причому не можна виділити один домінуючий аспект, однаково часто зустрічалися три теми: масові потоки ліванських біженців, зруйнована інфраструктура країни та масові жертви серед мирного ліванського населення [5]. У підсумках конфлікту тут на першому плані перебуває висвітлення матеріальних збитків. Рідше, але все ж у публікаціях указується на безперспективність ізраїльської мілітаристської політики та падіння авторитету колись «найсильнішої армії Сходу».

Сам по собі конфлікт є постійним джерелом новин, але, очевидно, близькосхідний конфлікт є до певної міри винятком із цього правила. Це пояснюється кількома причинами: по-перше, його тривалістю в часі, по-друге, необхідністю мати потужний історичний бекграунд для розуміння теперішньої ситуації, по-третє, неможливістю вирішити його впродовж останніх кількох десятиліть. Провал більшості ініціатив з розв'язання арабо-ізраїльського протистояння вже став традиційним. Тому журналістам дуже важко пояснити аудиторії, чому саме цей поворот у переговорах є важливим. Ще однією особливістю близькосхідного конфлікту для української аудиторії є його часткова невідповідність таким критеріям, як «близькість» та «безпосередній вплив на аудиторію». Це знову ж таки ускладнює донесення інформації про події в регіоні.

Варто наголосити на особливому інформаційно-аналітичному значенні матеріалів, присвячених близькосхідному конфлікту, написаних у межах «Проекту Синдикат», який було створено заради глобального обміну ідеями між Сходом і Заходом, Півднем і Північчю. Це міжнародна газетна асоціація, що виникла в 1994 р. На відміну від газетного синдикату в класичному розумінні цього слова, він не складається з якоїсь «центральної» газети з безліччю «дочок» по всьому світові, а об'єднує рівноправних партнерів, се-

ред яких і таких, як французькі «Le Figaro» і «Le Monde», австрійська «Der Standard», німецькі «Die Welt» і «Handelsblatt», британська «Guardian», італійська «Corriere della Sera» і набагато менш тиражних відомих у світі газет.

Єдиним на сьогодні українським членом «Синдикату» є газета «День». Це періодичне видання вступило в зазначену світову газетну асоціацію ще в 1999 р. Переглядаючи «День», неважко відзначити унікальність публікацій з адресою «Проект Синдикат». Оскільки це завжди – ексклюзиви, авторами яких є відомі політичні лідери та громадські діячі, вчені зі світовим ім'ям. Завдяки «Проекту Синдикат» читачі «Дня» можуть стежити за світовими проблемами та з перших уст, дізнаватися про світові позиції, виважені та глибоко осмислені [2]. Про це свідчить добірка фрагментів з публікацій:

«Який висновок варто взяти сьогодні з тривалої кризи на Близькому Сході? Це те, що регіональні держави все частіше намагаються замінити США як силу із забезпечення порядку. Це теж буде жити хаос, тому що жодна із цих сил не є достатньо сильною, щоб узяти на свої плечі американський тягар. Окрім того, розкол між сунітами і шіїтами часто призводить до суперечливої політики. У Єгипті, наприклад, Саудівська Аравія надає підтримку військовим проти Братів-мусульман, у той час як у Сирії саудівці підтримують салафітів у боротьбі проти військових, котрі отримують допомогу від головних ворогів Саудівської Аравії, шіїтів Ірану та їхніх представників у Лівані «Хезболла» (Фішер Й. «Боротьба за панування над Близьком Сходом». *Проект Синдикат для «Дня»*)» [7];

«Західні політики на роздоріжжі: висловлювання чи дії; керувати подіями чи реагувати на них» (Блер Т. «Час для дій на Близькому Сході», *Проект Синдикат для «Дня»*) [1];

«Ядерна програма Ірану є вирішальним чинником у цьому рівнянні, оскільки вона створює безповоротну загрозу стратегічному балансу в регіоні. Те, що Іран є країною, президент якої невпинно закликає до знищення Ізраїлю і яка погрожує північним і південним кордонам Ізраїлю через свою широку підтримку «проксі-воєн» з боку «Хезболли» та ХАМАСу і одного прекрасного дня може отримати в розпорядження ракети з ядерними боеголовками, є найстрашнішим кошмаром для безпеки Ізраїлю» (Фішер Й. «Високий

полудень на Близькому Сході». *Проект Синдикат для «Дня»*) [9];

«На сьогодні головне протистояння в цій боротьбі за владу відбувається в громадянській війні в Сирії, у якому, безпосередньо або опосередковано, представлено всіх основних регіональних гравців і яке багато в чому вирішить боротьбу за регіональну гегемонію» (Фішер Й. «Нові проблеми Нового Близького Сходу». *Проект Синдикат для «Дня»*) [8].

«Надання допомоги політичному відродженню Іраку може стати найважчим завданням, ураховуючи численні релігійні, етнічні, географічні та політичні розбіжності, які характеризують іракське суспільство. І все ж циніки та скептики помиляються. Мета Америки – такий Ірак, у якому править представницький уряд і який поважає правила закону – це не пуста мрія, особливо з погляду освіченого населення країни і значного за розміром середнього класу» (Р. Н. Хаасс. *Сценарій перебудови Близького Сходу*). *Проект Синдикат для «Дня»*) [10].

Таким чином, міжнародна журналістика сьогодні – важлива складова будь-якого авторитетного видання. Висвітлення близькосхідного конфлікту – «золота жила» будь-якого часопису. Революційність регіону подарувала йому місце на перших шпальтах. Світові ЗМІ стабільно займаються її популяризацією, тим самим доводячи свій високий професійний рівень. Українські видання, що працюють у близькосхідному напрямку, мають свої нюанси, що впливають на особливості висвітлення інформації. Вагома частина матеріалів створюється не покидаючи редакційного місця, більшість із них написані в інформаційних жанрах. Усе це пояснюється здебільшого суб'єктивними причинами: фінансова неспроможність редакцій відправляти працівників у подібні відвідування, нестача підготовлених кадрів тощо.

### Список використаної літератури

1. Блер Т. Час для дій на Близькому Сході [Електронний ресурс] / Т. Блер // День. – 2013. – № 154. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/den-planeti/chas-dlya-diy-na-blizkomu-shodi> 2. Історія «День» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.day.kiev.ua/105366/](http://www.day.kiev.ua/105366/) 3. Каспрук В. Близький Схід має бути ближчий до України [Електронний ресурс] / В. Каспрук. – Режим

доступу: <https://viktorkaspruk.wordpress.com/2013/06/10> **4. Каспрук В.** Ізраїль – Ліван: хто програв, а хто виграв? [Електронний ресурс] / В. Каспрук // «Дзеркало тижня». – 2006. – 19 серпня. – Режим доступу: [www.dt.ua](http://www.dt.ua) **5. Тарадай Д.** Висвітлення Ліванської війни 2006 року в українських газетах [Електронний ресурс] / Д. Тарадай. – Режим доступу: [http://j-school.kiev.ua/images/uploads/textblog/08\\_1\\_Taradai\\_Darya\\_dyplom2008.pdf](http://j-school.kiev.ua/images/uploads/textblog/08_1_Taradai_Darya_dyplom2008.pdf) **6. Трансформація** проблем безпеки Близького Сходу на сучасному етапі її врахування Україною. Аналітична записка [Електронний ресурс] // Національний інститут стратегічних досліджень. – Режим доступу: <http://od.niss.gov.ua/articles/421/> **7. Фішер Й.** Боротьба за панування над Близьким Сходом [Електронний ресурс] / Й. Фішер // «День». – №153. – 2013. – Режим доступу: <http://day.kiev.ua> **8. Фішер Й.** Нові проблеми Нового Близького Сходу [Електронний ресурс] / Й. Фішер // «День». – №226. – 2012. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/svitovi-diskusiyi/novi-problemi-novogo-blizkogo-shodu> **9. Фішер Й.** Високий полудень на Близькому Сході [Електронний ресурс] / Й. Фішер // «День». – №93. – 2008. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/den-planeti/visokiy-poluden-na-blizkomu-shodi> **10. Хаас Р. Н.** Сценарій перебудови Близького Сходу [Електронний ресурс] / Р. Н. Хаас // «День». – №94. – 2003. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/den-planeti/scenariy-perebudovi-blizkogo-shodu>

*Статья посвящена актуальной проблеме международной журналистики – ее функционированию в мировом и украинском медиапространстве. С использованием компаративного метода рассмотрены особенности проявления принципа объективности и манипуляционных технологий в освещении конфликта на Ближнем Востоке в газетах «Дзеркало тижня» и «День».*

**Ключевые слова:** СМИ, международная журналистика, газета, Ближний Восток, манипуляционные технологии, объективность.

*The article is devoted to an actual problem of international journalism – its functioning in the world and Ukrainian media space. Using a comparative method, the peculiarities of manifestation of the principle of objectivity and manipulative technologies in the light of the conflict in the Middle East in newspapers «Dzerkalo Tyzhnya» and «Den'».*

**Keywords:** media, international journalism, newspaper, Middle East, handling technology, objectivity



# VI. ПРЕЗЕНТАЦІЯ ТВОРЧИХ ПРОЕКТІВ СТУДЕНТСЬКИХ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ

Головатюк О. О. Проект мистецтвознавчого журналу  
«Pixel Art» (наук. кер. – доц. Куцевська О. С.)



Представлений проект – галузеве періодичне мистецтвознавче видання «Pixel Art». Основна тематика видання – цифрове мистецтво, комп’ютерна творчість.

Журнал «Pixel Art» (з англ. «pixel» – піксель, «art» – мистецтво) видається українською мовою щоквартально; адресований професіоналам та любителям в галузі цифрового мистецтва віком від 17-18 років і вище, ядро – 20-30 років. Як розмірний формат було обрано стандартний для більшості журнальних видань формат А4 – найбільш простий, зручний і звичний для читачів.

Структура журналу включає чотири постійні рубрики, та одну змінну, що залишає простір для вільного потоку матеріалів та публікації їх у номері. Кількість статей так само не регламентована, це ж стосується і їх обсягу. Система розміщення рубрик базується наступним чином: на початку розташовано змінну рубрику з най-

більш актуальною інформацією. Рубрики «Діалог» та «Галерея» розповідають про стиль життя та творчість відомих майстрів цифрового мистецтва, демонструють їх витвори, а після цього читачеві пропонується спробувати себе у створенні подібних робіт, для чого призначена наступна рубрика «Майстер-клас». У останній рубриці «Огляд» журнал пропонує читачам дізнатися про декілька цікавих фактів, правил творчості взагалі, що допоможуть їм розібратися в темі, підвищити свою майстерність та продуктивність.

Обкладинка виконана в єдиному колірному рішенні, що визначає стилістику оформлення та верстки всього внутрішнього блоку видання.

В якості логотипу журналу було обрано поширену в журнальному дизайні форму шрифтової буквенної композиції, яка утворює одночасно логотип журналу, його назву й фірмовий товарний знак.

Текст в журналі «Pixel Art», як і в інших подібних журналах, згрупований у колонках, ширина та кількість яких варіюється залежно від змісту статті та супроводжуючого її ілюстративного матеріалу.

У журналі подано рекламу, яка є цікавою для визначеної цільової аудиторії: реклама спеціалізованих курсів з комп'ютерної графіки, навчання роботі у програмі Adobe Photoshop з нуля, реклама графічних планшетів «Wamboo».

Для залучення молодих талановитих митців до співпраці, редакцією журналу «Pixel Art» запущено щоквартальний конкурс на краще авторське цифрове зображення.

Результатом творчої роботи стало вироблення такого фірмового стилю, який, володіючи внутрішньою єдністю й власною ідентичністю, водночас є рухомим і дозволяє вільно змінювати різні параметри оформлення журналу без шкоди для власного іміджу.

# Литвиненко Є. М. Проект інтерактивного підручника для учнів загальноосвітніх шкіл (наук. кер. – доц. Куцевська О. С.)



**Інтерактивна перевірка прочитаного матеріалу:**

Прізвище:

Е-mail:

Третім океаном за величиною є:

Атлантичний;  
 Індійський;  
 Тихий.

Найбільшим океаном нашої планети є:

Індійський;  
 Атлантичний;  
 Тихий.

Океан, який розміщений на крайній Півночі Землі:

Індійський;  
 Атлантичний;  
 Північно-Льодовитий.

За легендою на місці цього океану знаходився величезний острів, який під час землетрусу опустився на його дно:

Тихий;  
 Атлантичний;  
 Індійський.

Опишіть історію походження назви Тихого океану

Відправити учителю:

9

Представлений проект – це праця над створенням інноваційного електронного підручника з дисципліни «Природознавство» для учнів 3 класу. У ньому ми врахували всі елементи, які має містити сучасний інтерактивний підручник, а саме:

- розробили до кожного параграфу тести для інтерактивної перевірки прочитаного матеріалу;

**Інтерактивна перевірка прочитаного матеріалу:**

Прізвище:

Е-mail:

Третім океаном за величиною є:

Атлантичний;  
 Індійський;  
 Тихий.

Найбільшим океаном нашої планети є:

Індійський;  
 Атлантичний;  
 Тихий.

- додали навчальні мультимедіа на сторінки підручника, таким чином учень сприйматиме інформацію відразу декількома органами чуттів;



*Відео 3. Кожна краплина має значення.*

У день людина випиває майже два літри води. Близько 300 літрів витрачає на різні потреби: прання, миття посуду, купання, приготування їжі та інше. Без води неможливе життя. Тіло

- створили інтерактивну кнопку за допомогою якої учень з будь-якої сторінки може перейти до змісту підручника.



**ЗМІСТ**

Перспективи наших майбутніх розробок полягають у більш ґрунтовному аналізі національних стандартів щодо електронних видань з їх подальшим теоретичним утіленням.

Вибираючи електронну книгу, варто пам'ятати про всі її переваги й не забувати про важливі недоліки у порівнянні з друкованою книгою.

Головне призначення електронного підручника – слугувати ефективним доповненням до класичної форми подачі навчального матеріалу учням.

**Скрипник О. С. Проект фірмового стилю для кафе «Meow-woof safe» (наук. кер. – доц. Манич Н. Є.)**



Pet safe – місце, де пошанувачі тварин можуть пограти й подивитися на домашніх улюбленців.

Перше у світі pet cafe було відкрито в Тайвані в 1998 році й розташовувалося в місті Тайбей. Потім ця мода перемістилася до Європи. Перше кафе тут відкрилося у Відні в 2012 році, потім вони з'явилися в містах Німеччини, Франції. У травні 2015 року подібне кафе відкрилося в нашій країні в місті Львів.

Отже, якщо порівняти концепцію таких кафе в Південній Азії та Європі, то можна спостерігати дуже сильний контраст. У Південній Азії домінує яскрава та дитяча концепція, кольори переважно рожеві, жовті або зелені. Для привернення уваги до кафе найчастіше використовують людину, що перевдягається у велику ляльку, яка таким чином на вулиці рекламує кафе.

Концепція кафе, що відкрилося у Львові, має більш європейський стиль, ніж азіатський. Нині заклад активно просувається в соціальних мережах та ЗМІ, у ньому ще ведуться ремонтні роботи, але вже є й постійні відвідувачі.

Загальна концепція кафе «Meow-Woof Cafe» має яскраво виражений стиль та свою унікальну категорію для країни. Наше кафе виконує функції кафе-притулку, де тварини переважно безхатні. Мало де змішуються dog cafe та cat cafe, тому це ще одина підстава наголосити на унікальності підходу до створення закладу. Всі тварини не знаходяться в одній кімнаті, кафе розподілене на секції «meow» та «woof», (відповідно котики та песики), де в холі кожен відвідувач зможе вибрати, куди йому зайти.

Але стилізація закладу «Meow-Woof Cafe» значно відрізняється від свого аналогу в країні, кафе має більш урбаністичний стиль інтер'єру. Головна особливість – це застосування великої кількості шрифтів для подачі назви, слогану та оформлення всіх елементів фірмового стилю закладу, перетворюючи шрифтовий безлад у повноцінне оформлення, яке безумовно запам'ятовується.

Увесь фірмовий стиль витримується у двох кольорах – чорному та білому. Для оформлення упаковок використовується крафт-папір, що також притаманно цьому стилю, та яскраві зображення тварин і допоміжних елементів на візитних картках.

«Meow-Woof Cafe» – це не просто заклад, де можна погратися з тваринами, а кафе, де є можливість скуштувати смачні десерти та випити кави або чаю, які оформлені в стилі закладу.



Особливість газети – спрямованість на висвітлення всіх можливих аспектів добродійної діяльності. У виданні будуть міститись публікації про специфіку роботи волонтерів, залежно від соціально-політичного та економічного становища області та країни в цілому. Всі тексти логічно розподілені за рубриками. Їх вибір зумовлений множиною тем, визначених нами як цікаві та актуальні для нашої цільової аудиторії. «Паралелі» – рубрика, що передбачає вміщення матеріалів, у яких подані погляди на волонтерську діяльність з різних соціальних позицій; у рубриці «Погляд у минуле» містяться тексти з історичними довідками, фактами з історії розвитку та становлення волонтерства в Україні та світі; «Миттєвості» – рубрика з фотоматеріалами, ілюстраціями, які висвітлюють роботу добровольців та наслідки волонтерства; у рубриці «Цитати» подані висловлювання видатних людей, волонтерів стосовно різних подій, явищ та самого волонтерства, вміщені цікаві факти про волонтерство; «Відверто» – рубрика з інтерв'ю компетентних осіб з тих чи інших питань у галузі благодійності та волонтерства. «Листи читачів» – рубрика, що вказує на особливість газети – зворотний зв'язок редакції та читачів. У колонці редактора міститься короткий анонс до номера газети, акцентується на актуальності змісту випуску.

Різноманітні матеріали сприяють якнайповніше відобразити різновекторність сутності волонтерства та багатство історії цього явища. Оскільки наше видання є не щоденним, а щотижневим, то в газеті інформаційні жанри займають не провідне місце. Можливість детального розгляду та вивчення події чи явища дає нам змогу подавати актуальну інформацію у формі публіцистики та аналітики.

«Волонтер» – це кольорове видання формату А4. Фотоматеріали та ілюстрації пов'язані з текстами, до яких відносяться тематично та за смисловими характеристиками. Газета не містить рекламних оголошень, що дозволяє читачу зосередити увагу безпосередньо на матеріалах видання, не відволікаючись на зайві подразники.

Переконані, що громадсько-політична газета «Волонтер» стане полем для вираження ідей волонтерів, активної молоді та людей, готових займатися добродійною діяльністю, а в перспективі вона може вийти за межі ринку Луганщини й зайняти відповідну нішу у всеукраїнському медіапросторі.



Тарасенко І. С. Проект журналу для батьків «Parents»  
(наук. кер. – доц. Федотова Н. М.)



Актуальність проекту полягає в тому, що проблема взаєморозуміння батьків і дітей є однією з найгостріших та найболісніших, а сумісних глянцевого журналу для батьків і дітей, які могли б посприяти її розв'язанню, в Луганській області немає.

Назва журналу – «Parents» – вибрана не випадково. При розробці журналу студентка спиралася на досвід закордонних колег – редакцій «Esquire», «GQ», «Wonderzine», і намагалась створити журнал для сучасних батьків, і не тільки мам, а й тат.

Одне із завдань видання – навчити дітей правильно спілкуватися, розуміти необхідність бути працьовитим, ввічливим, відповідальним; показати батькам можливості дітей, шляхи розвитку в них кращих якостей.

Перевагою журналу «Parents» також стануть якісні матеріали, що підготовані журналістами із залученням досвіду й професійних знань педагогів, тренерів, психологів, щоб допомогти батькам у вирішенні нагальних питань виховання й розвитку дитини.

Журнал «Parents» має періодичність випуску 1 номер на місяць. Формат журналу – А4. Вибір формату зумовлений загальними вимогами до оформлення журналу, а також зручністю для тієї аудиторії, для якої призначено журнал. Обсяг номеру і матеріалів, що публікуються в ньому, визначений кількістю сторінок (68 сторінок).

Структура журналу сформована з урахуванням тематичних особливостей змісту та адресної спрямованості, матеріал чітко розділено за рубриками. Постійні рубрики такі:

- «Здоров'я» – матеріали допомагають батькам вибрати найкращий шлях фізичного розвитку своєї дитини, зберегти й покращити її здоров'я.
- «Навчання» – висвітлює методичні аспекти гармонійного розвитку дитини, особливості вивчення нею різних предметів шкільної освіти.
- «Розваги» – пропонують різноманітні розваги, вправи, конкурси для дітей різного віку, орієнтовані на розвиток талантів, умінь і навичок дітей, сприятимуть формуванню нових знань та умінь найменших дітей та допоможуть організувати дозвілля старших.

Через те, що тексти адресовані різним за віком читачам, при їхньому створенні було враховано особливості сприйняття інформації людьми різних поколінь. У текстах відсутній сленг, жаргон певної соціальної чи вікової групи, щоб зробити їх однаково доступними для сприйняття для всіх реципієнтів.

**Топчій А. В. Проект туристичного журналу «Сієста» (наук. кер. – доц. Ульянова К. М.)**



На сучасному етапі суспільного розвитку важко знайти час на пошук і досконале вивчення культур різних країн світу. Тому може виникнути незручна ситуація в подорожі через незнання традицій і особливостей певних народів. Створення оригінального за структурою та концепцією тревел-видання є доволі вдалим рішенням.

Представлений проект – це популярний туристичний журнал для організації дозвілля, пізнання незвіданих куточків нашої планети та розширення знань про вже відомі країни.

Журнал «Сієста» (від ісп. Siesta, – післяобідній відпочинок) – двомовний (видається російською та українською мовами), виходить у зручному для читання форматі А4 періодичністю один раз на місяць; розрахований на аудиторію різного віку.

Усі матеріали часопису є авторськими й відповідають дійсності.

У журналі «Сієста» наявні 6 постійних рубрик:

- «Путівник» – розповідає про маловідомі місця відпочинку, дає корисні поради для його організації, відомості про оформлення документів тощо.

- «Активний відпочинок» – допомагає в організації подорожі. На сторінках журналу читачеві пропонується здійснити мандрівку цікавим маршрутом із поденним її описом.
- «На теренах України» – розповідь про найгарніші куточки нашої країни.
- «Польова кухня» – поспішає поділитись смачними рецептами «похідної» кухні.
- «Новинки спорядження» – допоможе дізнатись про нові корисні туристичні обладнання, побачити цікаві винаходи для зручного відпочинку.
- «Машина часу» – перенесе у стародавні загадкові місця світу, розкриє таємниці зниклих цивілізацій.

Дизайн представленого журналу доволі насичений. Це пояснюється його тематичною специфікою, яка на шпальтах видання увиразнюється яскравими фотографіями з різних куточків світу.

Обсяг журналу «Сієста» – 56 сторінок. Саме такий розмір вважаємо достатнім задля висвітлення окреслених тем. Кількість колонок на сторінках видання не є сталою, варіюється від двох до чотирьох, залежно від змісту матеріалу й потреб читача.

У журналі в незначній кількості присутня реклама, пов'язана з туристичною галуззю, яка оформлена у вигляді рекламних плакатів, розміщених на окремих сторінках.

Загальна концепція пропонованого туристичного видання є перспективною, тож журнал цілком спроможний зайняти свою нішу в інформаційному просторі Луганщини.


# Третякова В. В. Проект культурного мережевого видання «Україна театральна» (наук. кер. проф. Галич В. М.)

Україна театральна

Головна | Інтер'ю | Театральні гуморески | Особистості | Рецензії | Фотогалерея

### Станіслав Бобко: «Я завжди хотів зіграти князя Мышкина»

15 August 5, 2015 | babalava



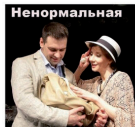
В акторській роботі є одне головне – уміти довести артистсько-казро-по дієво, розкрити до чого ти настільки важливий, настільки потрібний, що напрошує скласти рішеннями невдалою... Для цього князя мавою час – психологія, настроєвистість, жер, свій власний характер. А ще – любов. Тільки настільки любов, яку ти отримав со ступи, може вийти епоху. І тільки тоді він є, Станіслав Бобко, актор Луганського академічного театру російської драми імені Лесі Українки. Молодий, харизматичний, талановитий, і чого не стало півста, – очей привабливий, він уміє вловити не лише сцену і ступи, а й вловити не лише в своїй історії. О тям, що напрошує его на амплуа півста, як врятувати життя на ступи, і настільки важко приймати, – чашити в новий характер. Читати далі»

Театр | Інтер'ю | Національний академічний театр російської драми імені Лесі Українки, Станіслав Бобко, Театр

Оставьте комментарий | Рецензировать

### О нормальности начистоту

15 March 31, 2015 | babalava



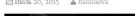
**Ненормальная** Створюється кілька паралелей, по котрим чоловік для себе підбирає театр. Інтер'ю, «популярний», «критичний», «заповнений», «сценарний», «експериментальний», «сценарний» і так далі і тому подібне. Єдиною думкою тільки словами. Не завжди «любимий» може доглядати далеко не завжди. Єдиною це слово, «чарівність себе на роботу створюється чоловіком». Читати далі»

Театр | «Ненормальная» | Дмитро Морозов, Надія Пушка, Національний академічний театр російської драми імені Лесі Українки, Ольга Кульчицка, рецензії, Станіслав Бобко, Театр

Оставьте комментарий | Рецензировать

### На сцені луганського театру розповіли, як зберегти своє кохання

15 March 27, 2015 | babalava



Один з акторів Луганського обласного академічного драматичного театру – драматичного театру імені Лесі Українки

### Метки

«Полі і гадки» | «Земляники» | Актор | Психологія | Анатолій Яворський | Артем Савва | Едуард Лопатко | Ірина Ніжко | Ірина Лубина | Максим Натяла | Максим Рижов | Натяла Коваль | Натяла Інестра | Натяла Натяла | Натяла Старицька

Національний академічний театр російської драми імені Лесі Українки | Олександр Морозов | Олександр Петрович Олександр Роді | Ольга Савва | Персиди Ольга Топова | Ольга Кульчицка | Ольга Морозова | Острівський Володимир | Володимир Володимир Рашко | Віталій Лавриков | Віталій Роді | Олександр Дмитро Гусов | Давид Бобко | Луганський академічний український музично-драматичний театр | Театр | Тетяна Назарова | Станіслав Бобко | Ольга Мокриця | Шеніор | Актори | Бобко | Веселий | Випуск | Савва | Рецензії | Фотогалерея | Інтер'ю

### Ми у соцмережах

f 14 лайки | t 0 коментарі | vk 278 лайки

Головною ідеєю появи порталу «Україна театральна» є прагнення заповнити інформаційний простір якісними журналістськими матеріалами, у яких висвітлюється культурне життя країни. Наша мета – довести, що театральна справа в Україні процвітає, навіть невеликі театральні студії несуть у маси дуже велику кількість важливої інформації, активно виховують свого глядача. До того ж обрана тематика виключає можливість використання будь-яких політичних елементів, що автоматично підіймає портал на якісно новий рівень.

Щоб створити Інтернет-видання, ми розробили просту та зрозумілу рубрикацію, яка буде зручною для кожного користувача, а також підібрали оригінальну модель дизайну та загального оформлення порталу. Так, рубрика «Рецензії» надасть змогу читачеві дізнатися думку професійного критика щодо тих або інших вистав, а також познайомить із відгуками звичайних глядачів про улюблені постановки. Рубрика «Інтерв'ю» дозволить своєму відвідувачу поспілкуватися із улюбленими артистами – досвідчені журналісти регулярно проводять бесіди з найцікавішими персонами культурного простору. «Театральні гуморески» – ця рубрика створена для людей, котрі полюбляють гумор: у ній зібрані цікаві історії із життя різних театрів, курйози на сцені та різні прикмети на кшталт «кішка перейшла дорогу», у які й досі вірять культурні діячі. Рубрика «Фотогалерея» познайомить читачів із цікавими кадрами виступів, дозволить своїми очима впевнитися у величчі та могутності театру. І нарешті, рубрика «Особистості» надасть змогу кожному читачеві познайомитися із життєвим шляхом улюбленого артиста.

Окрім спеціальних вузькотематичних рубрик, наш сайт містить і розважальну частину для любителів театральних байок, історичну довідку для допитливих, а також форму зворотного зв'язку, завдяки чому кожен бажаючий може написати свій власний відгук стосовно побаченого, прочитаного або ж поділитися своєю думкою щодо роботи із сайтом тощо.

Назва нашого порталу – «Україна театральна» – коротко й влучно відображає сутність означення культурного Інтернет-видання. Наша держава – це чудова країна, різнобарвна, співоча, незламна. У кожному місті є свій власний театр, який зі сцени намагається зробити цей світ кращим, життя кожної людини – яскравішим. І той факт, що раніше про це мало хто писав, стає ще одним поштовхом до детальної розробки нашого проекту та його запуску на інформаційний ринок країни.

**Халмуратова О. Т. Проект періодичного видання для дітей  
«Бегемот» (наук. кер. – доц. Кравченко О. Л.)**



Представлений проект – це дитячий журнал для дітей від 7-ми до 12-ти років. Дитячий часопис «Бегемот» допомагає маленькому читачу розвивати увагу, логіку, пам'ять, увагу, привчає до читання. Він містить статті з літератури, географії, казки, кросворди, ребуси, тести, ігри, учить англійської мови.

Журнал містить статті з порадами для виживання в дикій місцевості, рубрику «Поробки», біографії видатних особистостей, уривки з творів українських письменників, казки для наймолодших з малюнками, вікторини з подарунком – безкоштовною передплатою.

Перший номер видання «Бегемот» поділено на 6 постійних рубрик:

- «Ігри для розвитку уваги, пам'яті, уваги та логіки» – ребуси, лабіринти, ігри «Знайди відмінності», «Що зайве?»,

«Потрібна хитра відповідь», «Про чесних та брехунів», розмальовки з підказками, завдання із шахами, сірниками та інше;

- «Учимо англійську мову» – вивчення алфавіту та англійських слів за темами, ігри для швидкого запам'ятовування слів;
- «Пензлик, олівець і фарба» – уроки малювання з картинками, наприклад, як поетапно намалювати kota та яблуко;
- «Печера Робінзона Крузо» – поради щодо виживання в дикій місцевості: як орієнтуватися, знаходити воду, виходити з лісу тощо;
- «Хто такий...?» – біографії видатних особистостей, їх досягнення, цікаві факти з життя;
- «Казкар» – уривок з твору, який може бути цікавим читачу, та казка з ілюстраціями для наймолодших.

Видання наповнене великою кількістю кольорових ілюстрацій, які унаочнюють інформацію, розвивають образну пам'ять та образне мислення, навички виділяти головне, порівнювати, конкретизувати, співвідносити, розвивати.

Журнал «Бегемот» передбачено видавати українською мовою, у зручному для читання форматі А4, періодичністю один раз на місяць. Обсяг видання – 35 сторінок.

У часописі відсутня реклама.



# Черних О. С. Проект періодичного видання про вуличні види спорту «Street Sport» (наук. кер. – доц. Антонова О.В.)



## КОРИСНІ ПОРАДИ Як правильно підібрати взуття для паркуру?

Що вибрати: кросівки, сандалі чи босі ноги? Як правильно підібрати взуття для паркуру? Як правильно підібрати взуття для паркуру? Як правильно підібрати взуття для паркуру?



41 | Street Sport



Важливо, щоб взуття було гнучким, але при цьому мало достатню жорсткість у певних місцях, щоб забезпечити стабільність під час виконання складних елементів. Також важливо, щоб взуття було зручним і не викликало дискомфорту під час тривалого носіння.

## МІЖВІСІВНИЙ ДИСПОРТИВНИЙ Дива з табуреткою

Про те, як правильно виконувати елементи паркуру, а також про те, як правильно підібрати взуття для паркуру.



42 | Street Sport



43 | Street Sport

Важливо, щоб взуття було гнучким, але при цьому мало достатню жорсткість у певних місцях, щоб забезпечити стабільність під час виконання складних елементів. Також важливо, щоб взуття було зручним і не викликало дискомфорту під час тривалого носіння.

44 | Street Sport

**ЗМІСТ НОМЕРА**

- Віт рідний! 4
- Вуличні види спорту як стиль життя 6
- «Моя паркура» «Земля» в інтерв'ю та записках мандрівки 10
- Рухливий серцевиця 14
- Зростає та вухатий Баскетбол 22
- Важелі Варнацька: «Сьогодні автоматично зберігати широкі ноги» 26
- Дива з табуреткою 32
- Від задоволення до щастя 34
- Як правильно підібрати взуття з паркуру? 40
- Loopwheels — розумні колеса нового покоління 46

**Kalenji**  
find your rhythm enjoy your run

## Технічні новинки Loopwheels — розумні колеса нового покоління

Важливо, щоб колеса були гнучкими, але при цьому мали достатню жорсткість у певних місцях, щоб забезпечити стабільність під час виконання складних елементів.



45 | Street Sport



Попри стрімкий розвиток стріт-спорту, на цей час в Україні не існує жодного журналу про вуличні види спорту. Для того, щоб заповнити цю прогалину, було створено проект журналу «Street Sport».

Журнал покликаний не просто інформувати про події зі світу вуличного спорту, а глибоко аналізувати їх, досліджувати проблеми, явища й тенденції, притаманні стріт-спорту. Через те, що авторський колектив журналу добре розуміється в певних вуличних дисциплінах та спорті взагалі, журнал «Street sport» спроможний уникнути поверховості та необізнаності при написанні матеріалів.

Перший номер журналу здебільшого присвячений воркауту та паркуру, але в ньому присутні матеріали й про стрітбол, хокерн, футбольний фрістайл, ролерспорт, скейтбордінг. Журнал планується як щомісячне видання, обсягом 54 сторінки формату А4. Видання буде виходити раз на місяць та містити постійні рубрики: «Від редакції», «Погляд», «Реалії життя», «Виклик чоловікам», «Герої нашого часу», «Зірки та вуличний спорт», «Трамплін у «велике життя», «Незвичайні дисципліни», «Технічні новинки», «Корисні поради».

У журналі вуличний спорт розглядається ширше, ніж просто на спортивну дисципліну, він містить корисні поради, рекомендації, ознайомлює читачів з новими незвичайними дисциплінами, технічними новинками, приділено значну увагу дівчатам, що займаються вуличними видами спорту тощо.

Під час створення творчого проекту величезна увага була приділена технічному оформленню, саме тому дизайн видання вийшов динамічним, легким, яскравим та привабливим, а фотографії чудово доповнюють текстовий матеріал. Ілюстрації добре допомогли при створенні позитивного іміджу здорового способу життя.

Жанрова палітра видання відповідає запитам аудиторії та тематиці журналу. Завдяки різноманітності жанрових форм журналістських матеріалів вони є цікавими й доступними для сприйняття аудиторії, різної за віком та рівнем теоретичної та практичної підготовки.

У підсумку вдалося зробити цікаве та привабливе видання як з точки зору змісту, так і з точки зору оформлення. Як наслідок, журнал «Street sport» має всі шанси стати конкурентоспроможним на інформаційному ринку та вийти на всеукраїнський рівень.

# Чурсіна Д. К. Проект культурно-освітнього Інтернет-видання «Вікна Луганщини» (наук. кер. – проф. Галич В. М.)

## ВІКНА ЛУГАНЩИНИ

Головна | Історія | Знай наших! | Відомі персона | Традиції та обряди | На згадку туристу

МИ У СОЦ. МЕРЕЖАХ:

Що будемо шукати?

**ПОГОДА**  
09.11.15, вівторок  
Погода у Луганську: **+7°**  
Вологість: 70%, тиск: 753 мм  
вітер: 2,4 м/с, південно-східний

**КУРС ВАЛЮТ**  
КУРС ВАЛЮТ В УКРАЇНІ

	КУПІВЛЯ	ПРОДАЖ	НАЦБАНК
USD	23.489	24.388	22.649
EUR	25.217	26.557	24.606
RUB	0.348	0.384	0.356

Сьогодні, 09.11.2015 | [kurs.com.ua](#)

**ХМАРА МІТОК**  
Іван Світличний, Євген Дзюба, Веронік Минченко, Віссенті Фіри Гутьоньяк, Віталієв Скоромков, Кисельова Белла  
**Луганськ**, Луганська область  
Луганський гвардійний завод  
**Луганщина**, Мяснова Морозівка  
Міловський район, Неолександрівка ООС Кривоус  
Олександр Фільберт, Ольга Антонова, Райдуней Віт  
Святціщина Свято-Успенський храм Слобожанка  
Україна Станічно-Луганський район  
Сторобіжщина Україна Чупинка Віт Віноград  
дисидентство драмена піт кіноний завод, легка атлетика  
неопіт палесит, лечення: половці, реалізм, сарматі, скіфи  
сублімована продукція, традиційні страви, учнівський фестиваль, чемпіон школи

Чи можна вважати Луганщину повноцінним туристичним краєм?  
 Так, звісно  
 Ні, це цілком індустріальний регіон  
 Важко сказати

Подивитись результати

### ВІКНА ЛУГАНЩИНИ

НА ЗГАДКУ ТУРИСТУ 29 МАЙ, 2015

#### Звідки в Луганську взялася пристань ?

Колісь рінка Лугань подарувала свою назву цілому місту за велич і чистоту. Її присвячували вірші та пісні, а тихими водами навіть неспішно плинули судна. Тепер же Луганку, як кажуть серед простого люду, вважають...

ІСТОРІЯ 20 АГП, 2015

#### Середньовіччя на Луганщині: місток між Сходом і Заходом

Печенігі й половці. Знайомі назви племен? Ще б пак! Це ж вони, як розповідали нам вчителі історії, здійснювали руйнівні набіги на рубежі Київської Русі. Але мало кому відомо, що ці войовничі народи, які...

ТРАДИЦІЯ ТА ОБРЯДИ 20 АГП, 2015

#### Ольга Антонова: «Натхнення – скрізь. Просто треба зупинитись, щоб побачити красу»

Напевно, немає такого луганчанина, який би не знав про традиційний фестиваль авторського мистецтва «Райдужний Кіт». Деякі рази на рік Луганський обласний дім творчої інтелгенції «Світлиця» тепло приймає і самих майстрів фестивалю, і його численних...

Культурно-просвітницький сектор Інтернет-видань Луганщини характеризується повільним розвитком та слабкою реалізацією концепції. Специфічний напрям роботи, а також необхідність мобілізації усіх творчих і організаційних ресурсів для залучення

якомога більшої кількості відвідувачів, призвели до того, що інформаційне поле краю відчуває гостру нестачу культурно-освітніх ЗМІ. Зазначеним мотивується актуальність представленого проекту.

Сайт «Вікна Луганщини» є першим українськомовним та політично незаангажованим виданням у сучасному регіональному Інтернет-середовищі. Його користувач зможе знайти інформацію з історії луганського краю, традицій, туризму тощо.

Усі журналістські матеріали, розміщені в рубриках, є авторськими, різноплановими за жанрами, хоча й мають публіцистичну спрямованість; розраховані на реципієнтів різного віку.

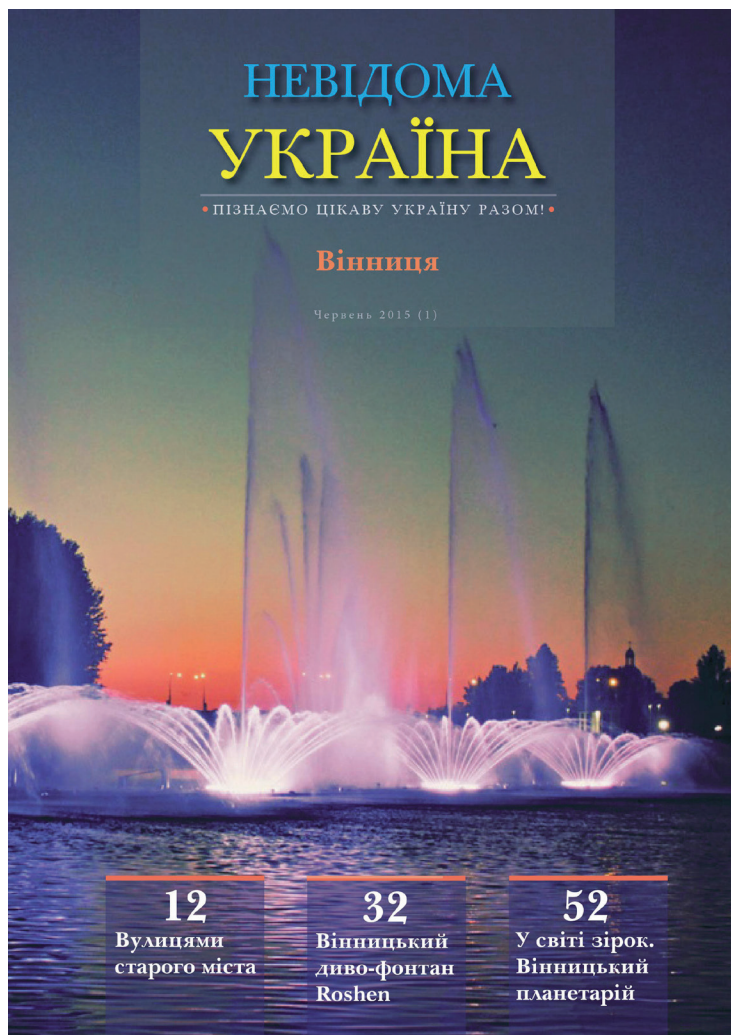
Інтернет-видання має п'ять сталих рубрик: «Історія» – розкриє процес становлення міст і селищ Луганщини у маловідомих історичних фактах; «Відомі персони» – показує життєвий шлях особистостей, якими пишається регіон; «Традиції та обряди» – допомагає дізнатися про побут, традиційні страви, одяг мешканців луганської землі; «На згадку туристу» – веде майбутніх мандрівників невідомими місцями краю; «Знай наших!» – звітує про основні досягнення луганців у спорті, науці, мистецтві тощо.

Сайт створювався на основі сучасної системи WordPress, що робить його роботу у мережі безпечною та ефективною. Дизайн сайту – аскетичний, виконаний у світлих тонах з використанням патріотичної символіки.

Проект пропонує своїй аудиторії приєднатися до офіційних сторінок сайту в основних соціальних мережах «Вконтакті», «Facebook» та «Twitter» для розширення можливостей спілкування. Система коментування новин «Disqus» дозволяє ділитися своїми думками про контент, залишаючись на сайті.

Інтернет-видання «Вікна Луганщини», основне призначення котрого полягає не в простій трансляції новин Луганщини, а в подоланні манкурства місцевого населення, вихованні національної самосвідомості, любові до рідного краю і держави, уже активно діє в інформаційному просторі України. Його можна знайти за адресою <http://luganshina.net.ua/>.

Шуєва І. В. Проект туристичного журналу «Невідома Україна» (наук. кер. – проф. Галич В. М.)



«Невідома Україна» – оригінальний українськомовний кольоровий тревел-журнал формату А4, що сприяє розвитку іміджу України та популяризації регіонального туризму.

Патріотична концепція видання підтримується в усіх складниках форми і змісту творчого проекту: від логотипу, що включає слоган «Пізнаємо цікаву Україну разом!», продуманості назв і змістовного наповнення рубрик (назви вказують на персоналізацію інформації, на те що в центрі уваги історій перебуває людина з її мандрівними переживаннями), колоритних фотоматеріалів різних жанрів із зображенням чарівних куточків Вінниці та Луганщини, виготовлені автором проекту, і до таких, на перший погляд, незначних деталей, як псевдоніми авторів, створені за законами української антропоніміки, отже, що теж виступають знаками української культури.

Жанрова різноманітність тревел-журналу, широкий і актуальний контент, розташовання матеріалів у зручному для читання вигляді, з використанням графічних розділових засобів, якісна верстка надають йому ошатного та яскравого вигляду.

Рубрикація повністю віддзеркалює інформаційні потреби читачкої аудиторії. Зокрема, шість постійних рубрик журналу не тільки дозволяють читачам віднайти необхідну інформацію, але й формують позитивний імідж регіонів України.

У рубриці «Шлях мандрівника» розкривається головний маршрут, присвячений певному регіону або курорту України.

Рубрика «Персона» зібрала цікаві інтерв'ю з відомими мандрівниками, які своєю діяльністю сприяли розвитку туризму й обміну культурними цінностями між різними націями та країнами.

«Актуально» – це рубрика, у якій можна віднайти інформацію про різноманітні готелі, кафе, магазини та інші заклади інфраструктури.

Рубрика «Поради бувалих» навчає мандрівників-початківців подорожувати вигідно, цікаво та безпечно.

У рубриці «Стежками історії» розповідаються легенди, історії міст, передані з покоління у покоління.

В останній рубриці «Я люблю...» містяться відгуки мандрівників, які побували в місті, туристична привабливість якого є провідною темою номеру.

Обсяг журналу «Невідома Україна» – 60 сторінок.

У журналі присутня реклама цікавих заходів, які мають відбутися в місті – головному «герої» номеру.

## АННОТАЦИЯ

*В сборнике представлены результаты научной работы профессорско-преподавательского коллектива кафедры журналистики и издательского дела, а также деятельности исследовательских лабораторий аспирантов, магистрантов и студентов над кафедральной темой «Социальные коммуникации: теория, история, региональный дискурс», которая реализуется в нескольких направлениях: изучении концептуальных основ региональной и всеукраинской журналистики в пространстве социальных коммуникаций; теоретическом поиске и социальных эффектах в издательском деле и редактировании; исследовании современных подходов и технологий в рекламной коммуникации.*

*Для ученых, преподавателей, докторантов, аспирантов, студентов и работников СМИ.*

## ANNOTATION

*The collection contains the results of research of lecturer staff of the Department of Journalism and Publishing, and also results of research activity from laboratories of post-graduate students, master students and bachelor students in the department topic "Social communications: theory, history, regional discourse" which is realized in several directions, such as study of conceptual basis of regional and all-Ukrainian journalism in the area of social communications, theoretical search and social effects in publishing and editing, studies of modern approaches and technologies in advertising communication.*

*For researches, lecturers, doctoral candidate, post-graduate students, students and media workers.*

Наукове видання

**Соціальні комунікації:  
теорія, історія, регіональний дискурс:**

Науковий збірник

За науковою редакцією професора В. М. Галич

Збірник видано за кошти  
держбюджетної наукової теми  
*«Дослідження в галузі соціальної комунікації:  
історія, теорія, регіональний дискурс».*

**С 69 Соціальні комунікації: теорія, історія, регіональний дискурс:**  
науковий збірник / Редкол.: В. М. Галич (гол. ред.), К. М. Ульянова (заст.  
гол. ред), О. С. Куцевська, Ю. Є. Соловйова, Н. Є. Манич. Передм.  
К. М. Ульянової. – Рівне: О. Зень, 2015. – 232 с.

**ISBN 978-617-601-128-6**

*У збірнику оприлюднено результати наукової роботи професорсько-викладацького колективу кафедри журналістики та видавничої справи, а також діяльності дослідницьких лабораторій аспірантів, магістрантів та студентів над кафедральною темою «Соціальні комунікації: теорія, історія, регіональний дискурс», яка реалізується в декількох напрямках: вивчення концептуальних засад регіональної та всеукраїнської журналістики в просторі соціальних комунікацій; теоретичні пошуки та соціальні ефекти у видавничій справі та редагуванні; дослідження сучасних підходів та технологій у рекламній комунікації.*

*Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, студентів та працівників ЗМІ.*

**ISBN 978-617-601-128-6**

**УДК 316.26  
ББК 71.063.14**

Зд. до наб. 30.11.2015. Підп. до др. 07.12.2015.  
Формат 60 x 841/4. Папір офсетний. Друк цифровий.  
Гарнітура Times. Ум. др. арк. 14,1. Обл. вид. арк. 14,5. Наклад 50 прим.

Видавець О. Зень: свідоцтво РВ №26 від 6 квітня 2004 рр.  
пр. Кн. Романа, 9/24, м. Рівне, 33022;  
тел.: 0-362-24-45-09; 068-025-067-4; olegzen@ukr.net

Друк: ФОП Колодяжний Р. М., Україна, Рівненська обл., Рівненський р-н,  
смт Квасилів, вул. Молодіжна, 1/14, свід. В03 №329286 від 11.02.2008 р.