

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики
Сумський державний університет

Taras Shevchenko National University
of Kyiv
Institute of Journalism
Sumy State University

ОБРАЗ

OBRAZ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

SCIENTIFIC JOURNAL

Випуск 1 (16) ' 2015

Issue 1 (16) ' 2015

Суми
Сумський державний університет

Sumy
Sumy State University

2015

Засновники:

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Сумський державний університет
Видавець: Сумський державний університет
(Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 21240-11040ПР від 08.12.2014 р.)

Затверджено постановою президії ВАК України
як фахове видання із соціальних комунікацій.

Усі права застережені.

Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові

Рекомендовано до друку

вченою радою Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 5 від 16 грудня 2014 р.)

Редакційна колегія журналу «Образ»

Голова редколегії

Володимир Різун, д-р філол. наук., Київ,
Україна

Головні редактори:

Наталя Сидоренко, д-р філол. наук, Київ,
Україна

Олена Ткаченко, д-р філол. наук, Суми,
Україна

Члени редколегії:

Томас Бауер, Dr. Habil., Відень, Австрія
Марина Бережная, д-р філол. наук, Санкт-
Петербург, Росія

Віта Гоян, д-р наук із соц. комунік., Київ,
Україна

Ірина Давидова, д-р наук із соц. комунік.,
Харків, Україна

Богуслава Добек-Островська, д-р соціолог.,
Вроцлав, Польща

Андріас Петерсон, д-р соціолог., Рига,
Латвія

Василь Теремко, д-р наук із соц. комунік.,
Київ, Україна

Вікторія Шевченко, д-р наук із соц. комунік.,
Київ, Україна

Анастасія Волобуєва, канд. наук із соц.
комунік., Київ, Україна

Інна Гаврилюк, канд. наук із соц. комунік.,
Суми, Україна

Володимир Садівничий, канд. наук із соц.
комунік., Суми, Україна

Образ : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, О. Ткаченко ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, Сумський державний університет. – Київ ; Суми, 2015. – Вип. 1 (16). – 176 с.

У наукових статтях журналу розглядаються питання, що охоплюють усі сфери соціальної комунікації: історію, теорію, методологію журналістики, видавничої справи, реклами та зв'язків із громадськістю, соціальних комунікацій, бібліотечної справи.

Видання розраховане на викладачів, науковців, докторантів, аспірантів, студентів, працівників сфер інформаційної та соціально-комунікаційної діяльності, журналістів-практиків.

Рецензованість журналу: Матеріали, подані до редакції, проходять процедуру закритого рецензування.

Видання індексується Google Schol

Про наукові та навчальні книги, надіслані до редакції, у найближчому номері друкується оголошення, відгук чи рецензія.

Електронна версія наукового фахового видання передана до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України. Див.: <http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

© Інститут журналістики

КНУ імені Тараса Шевченка, 2015

© Сумський державний університет, 2015

Founders:

Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Sumy State University

The publisher: Sumy State University

(State Registration Certificate:

KB № 15451-4023 ИП (Ukraine), issued on 12.08.2014, the)

Approved by Decree of VAK (Higher Attestation Commission) of Ukraine
as a special edition of the materials in Social Communications.

All rights are reserved.

Links to this release materials during their citation are obligatory.

It is recommended for publication by the
Academic Council of the Institute of Journalism of
Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Protocol № 5 on December 16, 2014)

Editorial Board of «Образ»

Head editor

Volodymyr Rizun, D. Sc. (Philology), Kyiv,
Ukraine

Editor-in-chief:

Nataliya Sydorenko, D. Sc. (Philology),
Kyiv, Ukraine

Olena Tkachenko, D. Sc. (Philology), Sumy,
Ukraine

Members of the editorial board:

Thomas Bauer, Dr. Habil., Vienna, Austria

Marina Berezhnaya, D. Sc. (Philology),
St. Peterburg, Russia

Vita Goyan, D. Sc. (Social Communications),
Kyiv, Ukraine

Iryna Davydova, D. Sc. (Social Com-
munications), Kharkiv, Ukraine

Boguslawa Dobek-Ostrowska, Dr. Habil.,
Wroclaw, Poland

Andris Petersons, PhD in Sociology, Riga,
Latviya

Vasyl Teremko, D. Sc. (Social Communi-
cations), Kyiv, Ukraine

Viktoriya Shevchenko, D. Sc. (Social Com-
munications), Kyiv, Ukraine

Anastasiya Volobueva, PhD (Social Com-
munications), Kyiv, Ukraine

Inna Havrylyuk, PhD (Social Communi-
cations), Sumy, Ukraine

Volodymyr Sadivnychyy, PhD (Social
Communications), Sumy Ukraine

Образ : scientific journal / edited by. N. Sydorenko, O. Tkachenko ; Institute
of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Sumy State
University. – Kyiv ; Sumy, 2015. – Vyp. 1 (16). – 176 p.

In the scientific articles of the journal the issues, which cover all the areas of social
communication are investigated: history, theory, methodology, journalism, publishing,
advertising and RP, social communication, librarianship.

The publication is intended for teachers, researchers, doctoral students, post-graduate
students and workers in information sphere and in socio-communicative activities, for
practical journalists.

Reviewing of the journal: All the materials, which are submitted to the editorial board, undergo
the closed reviewing.

The publication is indexed by Google Scho.

An Advertisement, a comment or a review about the the scientific and educational books, which are
sent to the editorial board, is published in the next issue of the journal.

The electronic version of this scientific publication is referred to Vernadsky National Library of
Ukraine for the depositary storage and for its presentation on the portal of scientific periodicals
of Ukraine. Link: <http://www.nbuv.gov.ua> (Scientific Periodicals of Ukraine).

© Institute of Journalism of Taras Shevchenko
National University of Kyiv, 2015

© Sumy State University, 2015

ЗМІСТ / CONTENTS

Новий імідж класичного «Образу». Слово до читачів 7

Образ/Image

Євграфова Алла/Єvgrafova Alla.

Концептуальне поле журналістської терміносистеми у медійному контенті
(Conceptual field of journalism term system in media content) 9

Хітрова Тетяна/Ніtrova Tetyana.

Пам'ять як інформаційно-комунікаційна основа медіа
(Memory as the informational and communicative basis of media) 14

**Деяк-Якобишин Олена/Dejak-Yakobyshyn Olena,
Мелешченко Олександр/Meleshchenko Olexander.**

Проблеми форми в журналістиці
(Problems of Form in Journalism Creativity)..... 21

Публіцистичні обрії / Publicistic horizon

Герасимчук Надія/Herasymchuk Nadiya.

Майстерність Спиридона Черкасенка-фейлетоніста
(The masterhood of Spiridon Cherkasenko- feuilletonist)..... 30

Гурчіані Хатуна/Khatuna Gurchiani.

Порівняльна характеристика трансформації соціальної проблематики
в ефірі національних телеканалів України
(Comparative characteristics of the transformation of social problems
on national TV channels in Ukraine) 36

Євтушенко Олена/Єvtushenko Olena.

Тип культурного героя у дзеркалі вітчизняних ЗМІ
(Culture Hero Type in the Mirror of the National Media) 46

Жиленко Ірина/Zhylenko Irina, Герман Людмила/German Lyudmila.

Творча спадщина Ервіна Кіша – скарбниця порад для журналістів
(Artistic heritage of erwin kisch: treasury of advice for journalists) 52

Михайлюта Ольга/Mykhailiuta Olga.

Сатиричний складник розважального компоненту сучасних
українських громадсько-політичних журналів
Satirical component of entertainment component of modern
Ukrainian newsmagazines 60

Соціокомунікативне середовище: теорія та історія / Socio-communicative Environment: Theory and History

Битюк Інна/Bytiuk Inna.

Механізм формування моральної паніки в період суспільно-політичної кризи
(на прикладі анексії АР Крим)
(Moral panic mechanism during social and political crisis
(for example – Crimea’s annexation)..... 66

Бондаренко Юлія/Bondarenko Julia. Альтернативна преса Німеччини: витоки та фактори (Alternative newspapers of Germany: origins and factors)	72
Мітчук Ольга/Mitchuk Olga. Носії ліберального контенту як чинник формування демократичності українського суспільства (Carriers of liberal content as factor of forming of democratic character of Ukrainian society)	77
Покляцька Катерина/Pokliatska Kateryna. Аналіз методологічних засад міжкультурної комунікації (Analysis of the methodological foundation of intercultural communication)	84
Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності / Journalism in the System of Socio-communicative Activities	
Георгієвська Вікторія/Georgiievska Viktoriia. Українська журналістика в умовах багатопартійності (1917–1918 рр.) (Ukrainian Journalism in the context of multi-Party system in Ukraine (1917–1918))	90
Дубецька Оксана/Dubetska Oksana. Становлення педагогічної преси на східноукраїнських землях (XIX – поч. XX ст.) (Formation of the Pedagogical Press in the Eastern Ukraine (XIX – the beginning of the XX centuries))	97
Ковальова Тетяна/Koval'ova Tatyana. Концепція автора в українському журнальному подорожньому нарисі 1920-х–1930-х років (на матеріалі журналів «Червоний шлях» і «Всесвіт») (The author's concept in Ukrainian travel magazine essays of the 1920-s – 1930-s (used magazines «Chrvoniy Shlyah» and «Vsesvit»))	105
Садівничий Володимир/Sadivnychyu Volodymyr. Індикатори інтенсивності медичної преси Надніпрянської України середини XIX – початку XX ст. (The Indicators of intensity of the medical press of Dniper Ukraine in the middle of the XIXth – early XXth century)	112
Сидоренко Наталія/Sydorenko Natalia. Телеграми як тип видання (1914–1917 рр.) (Telegrams as a type of periodicals (1915–1917))	123
Сипченко Інна/Syrchenko Inna. Районна преса Сумщини 30-х рр. XX ст. як засіб ідеологічного впливу на маси (The press of Sumy region in 30's years of. Twentieth century. as a means of ideological influence on masses)	130
Фоменко Ганна/Fomenko Anna. Пріоритети в дослідженнях української письменницької публіцистики за перші 20 років незалежності України (Priorities in the research of Ukrainian literary publicism during the first 20 years of Ukrainian independence)	138

**Видавнича справа та редагування: функціональні трансформації /
Publishing and Editing: functional transformation**

Гурбанська Антоніна/Gurbanska Antonina.

Видання поезій Ліни Костенко в Україні та за кордоном

у 50–70-х роках ХХ ст.: проблеми й дискусії

(L. Kostenko's edition of poetries in Ukraine and abroad in 50–70's of the 20th century:

problems and discussions)144

**Прикладні комунікаційні технології у системі соціальної діяльності /
Applied ICT in the System of Social Activities**

Яненко Ярослав/Yanenko Yaroslav.

Реклама в сучасних «глянсових» журналах як засіб соціалізації

(Advertising in modern «glossy» magazines as a means of socialization).....152

**Інформатизація та інтелектуалізація соціуму – проблеми взаємин /
Informatization and Intellectualization of Society –
the problems of relations**

Сухомлин Ольга/Suhomlyn Olga.

UGC (User-Generated Content) у журналістському полі

(UGC (User-Generated Content) in the journalistic field) 159

Світ розмаїтій літератури / World of the diverse literature

Іванов Микола/Ivanov Mykola.

Василь Симоненко: календарний ювілей некалендарного поета

(Vasyl Symonenko: calendar jubilee of the poet's non-calendar)166

Правила подачі статей174

НОВИЙ ІМІДЖ КЛАСИЧНОГО «ОБРАЗУ»

Шановні науковці!

Ви звикли вже до «Образу» – збірника наукових праць, що раз на рік його видавав Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Сьогодні ви знайомитеся з новим «Образом». Зміни та новації заторкнули кілька принципових речей, що покращать, переконані, зміст видання і піднімуть його авторитет у наукових колах.

Перше – це зміна співзасновників: такими виступили Київський національний університет імені Тараса Шевченка та Сумський державний університет. У Сумах тепер знаходиться редакція (40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, Кафедра журналістики та філології, кімн. 1107, тел. +380-542-68-78-50, +380-542-33-02-25, e-mail: obraz@sumdu.edu.ua). Саме цей навчальний заклад виступає видавцем часопису.

Змінився і статус «Образу» – тепер це фаховий науковий журнал із планованою періодичністю чотири–шість разів на рік, обсягом до 20 авт. аркушів. Найуважніші з вас помітили й переінакшення видавничого формату.

Аби такі зміни не стали формальними, відбулося кілька новацій щодо змісту. Орієнтуючись на потреби всіх напрямів науки про соціальні комунікації, розроблено нову систему рубрик зі збереженням «класичних» для цього видання. Сподіваємося, постійними відтепер стануть такі рубрики: «Образ», «Публіцистичні обрії», «Світло християнства», «Світ розмаїтій літератури», «Соціокомунікативне середовище: теорія та історія», «Непідкупні свідки плинного часу: документознавство, архівознавство», «Бібліотечно-інформаційні системи та комунікації», «Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності», «Видавнича справа та редагування: функціональні трансформації», «Прикладні комунікаційні технології у системі соціальної діяльності», «Інформатизація та інтелектуалізація соціуму – проблеми взаємин», «Методика, методи, технології та техніки викладання спеціальних дисциплін», «Рецензійні координати», «Хроніка».

Рубрика «Рецензійні координати» формуватиметься двома шляхами. Перший – традиційний і звичний для всіх наукових журналів: уміщення рецензій на книги (наукові, науково-популярні, навчальні, публіцистичні, літературно-художні та ін.), що вийшли вперше або перевидані в останні два роки. Також плануємо друкувати список наукових, науково-популярних, навчальних і публіцистичних книг із усіх галузей соціальних комунікацій, що надійшли до редакції. Про деякі з надісланих видань (на вибір редколегії) подаватимуться повідомлення, відгуки чи рецензії. Тож, долучайтесь.

Журналові не обійтися без рубрики «Хроніка», адже комунікація в науці – це ще ж і наукові, науково-практичні, науково-методичні та інші конференції, що проводяться в навчальних і наукових закладах різних міст України. Надіслані до редакції інформаційні повідомлення про такі наукові форуми знайдуть своє місце в «Образі».

Розраховуємо на активну позицію науковців і практиків при спільному формуванні кожного номера часопису.

До міжнародної редколегії журналу ввійшли фахівці, які займаються дослідженнями з теорії та історії журналістики, видавничої справи і редагування, реклами й піару, бібліотечної справи та інших сфер, що об'єднує наукова галузь «Соціальні комунікації».

На сторінках журналу автори з України та інших держав отримують можливість оприлюднити свої завершені наукові дослідження, оформлені у статтю чи повідомлення, – українською, англійською, німецькою, польською, французькою та російською мовами.

Видання розраховане на викладачів, науковців, докторантів, аспірантів, студентів, працівників сфер інформаційної та соціально-комунікаційної діяльності, журналістів-практиків. Плекаємо високу надію, що журнал стане місцем для: наукових дискусій; висловлення як уже сформульованих поглядів, розробок, теорій, так і таких, що лише зароджуються; демонстрації практичних порад, що дозволять підвищити професійні стандарти в журналістиці та редакційно-видавничій сфері тощо.

Правила оформлення і терміни надсилання матеріалів до редакції подані на прикінцевих сторінках журналу.

Запрошуємо до активної співпраці з оновленим класичним «Образом»!

Головні редактори журналу

Наталя СИДОРЕНКО та Олена ТКАЧЕНКО

Київ–Суми, січень, 2015 рік

КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ПОЛЕ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ТЕРМІНОСИСТЕМИ У МЕДІЙНОМУ КОНТЕНТІ

ЄВГРАФОВА Алла,

канд. філол. наук, доц.,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: allaevgrafova38@gmail.com

Розглядається концептуальне поле журналістської терміносистеми у функціональному аспекті, що, на відміну від використання термінів у мові науки, демонструє нові потенції при формуванні журналістських матеріалів, а саме: створює професійний контекст, дає можливість оцінити сучасні тенденції у термінотворенні, допомагає визначити шляхи інноваційних процесів при фіксації синтагматичних зв'язків на синхронному зрізі у колі означеної терміносистеми. Слово «термін» передбачає чітке визначення: спеціальні слова, які обслуговують галузь людської діяльності й кваліфікуються як книжні, позбавлені експресії та стилістично нейтральні. Розглянувши терміни в мовленні газети, ми презентували їх у реальному функціонуванні, у моделях синтагматичних зв'язків, зафіксували мовленнєві контексти вживання слова, враховуючи лексичну, фразеологічну, синтаксичну валентність.

Ключові слова: термін, концептуальне поле, терміносистема.

Актуальність дослідження полягає у тому, що осмислення мовного матеріалу внаслідок фіксації «нових» термінів певної людської галузі надає можливості зробити висновки щодо оновлення і розвитку мови, в цілому, і підтвердити «прорив лінгвістики за власні межі».

Об'єкт дослідження – журналістська термінологія. Предмет – вербалізований лексикон слів і словосполучень газети «День» (липень–грудень 2014 р.), у якому представлені матеріали (611 прикладів).

Мета статті – визначити тенденції у формуванні журналістського термінологічного тезаурусу і в цілому схарактеризувати склад слів-термінів і словосполучень-термінів, зафіксованих у газетних матеріалах, та шляхи їх утворення за допомогою одиниць або моделей на різних мовних рівнях.

Завдання:

- проаналізувати й узагальнити наявні дослідження з теорії поля; визначити зміст поняття концептуальне поле;
- окреслити поняття «вислови термінологічного характеру»;
- виокремити термінні значення слів журналістської сфери;
- розглянути парадигматичні та синтагматичні відношення між членами тематичної групи.

Крім загальнонаукових **методів** дослідження, таких, як спостереження та вибірка, використаний контент-аналіз. Він, як кількісно-якісний метод, дає можливість зафіксувати такі ознаки журналістських текстів, які легко підрахувати. У нашому випадку в центрі уваги були такі категорії: «тема», «проблема», медійна термінолексика.

У межах дослідження актуалізуються поняття «поле» і «система».

Результати й обговорення. Тлумачний словник виділяє таке значення слова поле: 1. Безліса рівнина, великий рівний простір; рівнина, степ; 2. Значна площа чи ділянка землі, спеціально відведена під що-небудь; 3. Простір, у межах якого відбувається якась дія; 4. Можливість, умова для чого-небудь; 5. Поприще, сфера діяльності [1, с. 772]. Щодо слова система, то значення такі: 1. Порядок, зумовлений правильним, планомірним розташуванням та взаємним зв'язком частин чого-небудь;

2. Форма організації, будова чого-небудь; 3. Сукупність яких-небудь елементів, одиниць, частин, об'єднаних за спільною ознакою, призначенням; 4. Сукупність принципів, які є основою певного вчення; метода тощо [2, с. 286].

Полісемія цих слів стала передумовою до того, що окремі лексико-семантичні варіанти термінологізувались і ввійшли в гуманітарну науку, в якій тлумачаться порізному, але, в цілому, вони адаптовані в такий спосіб:

Поле – сукупність змістовних одиниць, понять, слів, що покриває визначену галузь людського досвіду [3, с. 334];

Система: внутрішньо організована сукупність елементів (одиниць) мови, зв'язаних стійкими (інваріантними) відношеннями, наприклад, сукупність синтаксичних моделей, які притаманні мові і які визначають побудову різних мовленнєвих актів [3, с. 412]. Концептуально важливою теоретичною засадою для нас виступає значення поля (від німецького *Umfeld*): «Сукупність семантичних відношень, в які певна одиниця мови вступає при її актуалізації» [3, с. 334].

Система, як поняття зі сфери абстрактних категорій, накладається на складне явище мови, характеризуючи її (мову) як явище структуроване, ієрархічно побудоване чітко підпорядкованими ярусами. Щодо терміносистеми, то сукупність її одиниць будується за різними ознаками, найпершою серед яких є семіологічна, тобто «система релевантних відмінностей, сукупність протиставлень, яка складає план вираження певної мови» [3, с. 412].

Існує безсумнівна традиція у вивченні лексико-семантичних полів, яка реалізувалась у теорії «семантичного поля» В. Порцига, Й. Трира, Л. Вайсгербера, у семасіологічних дослідженнях М. Покровського, М. Крушевського, В. Богородицького, Д. Шмельова, В. Звєгінцева, у морфосемантичних полях П. Гіро, у вивченні лексики як системи Г. Уфимцевої, у моделюванні лексико-семантичних полів (Ю. Апресян, О. Ахманова, Л. Васильєв, О. Гайсина, В. Гак, В. Дятчук, Л. Пустовіт, Л. Лисиченко, В. Русанівський, Ж. Соколовська).

Термінологія, починаючи з 1876 р., коли з'явилося у Німеччині слово «термін», постійно знаходиться у центрі уваги науковців різних країн (А. Лагутіна, Т. Кравченко, Л. Лазарева, І. Скорейко-Свірська, А. Туровська; О. Реформатський, В. Даниленко, А. Шайкевич; Е. Würster; G. Rondeau; Н. Felber). Крім теоретичних розвідок і серйозних досліджень у галузі термінології, а також тематичних конференцій і колективних монографій, окрема галузь цієї проблематики пов'язана з укладанням термінологічних словників. Посилаючись на статтю професора О. Сербенської і доцента В. Бабенко, варто назвати словники медійних термінів: «Журналістика у термінах і виразах» (Д. Григораш, 1971), «Термінологія зображальних засобів масової комунікації» (З. Дмитровський, 2004), «Лексикословотвірні інновації» (А. Нелюба та С. Нелюба, 2007), «Словник журналіста: терміни, мас-медія, постаті» (за заг. ред. Ю. М. Бідзілі, 2007), «Деякі віденські причинки до вироблення українських термінологічних систем» (М. Мазер, 2008), «Słownik terminologii medialnej» (Red. Walery Pisarek, 2006) [4, с. 40].

Будь-який словник чи енциклопедія, які фіксують нові мовні знаки-терміни зі сфери масової комунікації, так чи інакше обмежені часовими рамками, і тому словник не може претендувати на повний реєстр. Тим більше, що «гуманітарні науки менш формалізовані і виявляють сильну залежність об'єкта пізнання від суб'єкта, що пізнає» [5, с. 10]. Це спричиняє входження у медійний текст значної кількості слів термінологічного характеру, які можна лише обережно кваліфікувати як терміни через відсутність дефініцій і в той же час наявність експресії та стилістичної «заангажованості».

Зрозуміло, що газета («День») надає свої шпальти широкому колу дописувачів: як журналістам, так і представникам інших професій. Це створює різноманітність думок, демонструє суб'єктивність підходів. У нашому випадку об'єднуючим

фактором виступає спільна тема – обговорення засад журналістської професії. І безумовним є вживання спеціальних слів-маркерів, які створюють ядро функціонально-семантичного поля (Термін «функціонально-семантичне поле» належить О. Бондарко).

Усі слова й словосполучення «журналістської» семантики в подальшому ми називатимемо термінами в певному розумінні. Саме ці терміни визначають виразність тексту і виявляються стильовісними.

За останні десятиліття масова комунікація набула особливого значення, різко виросла кількість текстів, які містять інформацію, цікаву для масового читача. «Саме тут і знаходиться центральна зона літературної мови, саме тут і зараз відбуваються найбільш важливі, суттєві мовні процеси, напрацьовується і кристалізується норма літературної мови [6, с. 41]. Враховуючи цю оцінку сучасних ЗМІ, особливо газетних видань, можна віднести до «важливих, суттєвих мовних процесів» і широке вживання термінів, які і створюють нову якість медіаконтенту. Ідеться не про кількість вживаних термінів, а саме про появу своєрідного мовленнєвого стилю, у якому втрачається професійна замкнутість за рахунок входження термінів у неспеціальний контекст.

Репертуар слів, які, з нашого погляду, термінологізувались і які можна кваліфікувати як терміни без будь-яких застережень, доволі широкий і різноманітний.

Із текстів журналістського дискурсу (журналістський означає журналістську проблематику, а не те, що авторство належить лише журналістові), нами виокремлено 611 одиниць, які прокласифіковані з різних точок зору:

- на основі офіційної належності до термінів, зафіксованих у лексикографічних джерелах. Ця група не передбачала спеціального аналізу, оскільки автори словників їх уже розглянули;

- «нові» терміни аналізувались із тематичного погляду, де найбільша група представлена офіційними назвами організацій, спілок, комісій, товариств (*Незалежна асоціація телерадіомовників, комісія з журналістської етики та ін.*);

- серед «нових» термінів, і досить таки модних, можна назвати *контент, нові медіа, стрім, стрімінг, стрімер, фейк, фейковий, фріково тощо.*

Всі ці слова запозичені з англійської мови. Наводимо приклади їх контекстуального використання:

контент [contenis – зміст] – «... активно урізноманітнювався контент»; «... будемо відрізнятися від наших конкурентів якістю контенту»; «продовжувати надавати телеглядачу і інформаційний контент найвищої якості» (Вадим Лубчак. Про виклики для «нового» ТБ // День. – № 224–225, 28–29 листопада. – 2014. – С. 18), «Революція скінчилась. В ефірі бракує не «попси» та «стрімів», а якісних програм» (День. – № 135–136, 25–26 листопада. – 2014. – С. 17), «... в ефірі виходили стрімери» (День. – № 224–225, 28–29 листопада. – 2014. – С. 18);

селфі [self – сам, самотійно] – «Багато європейських і майже всі голландські газети опублікували селфі, які терористи зробили на місці трагедії і виклали в соціальні мережі» (День. – № 135–136, 25–26 листопада. – 2014. – С. 18);

фейк [feik – обманювати, шахрувати, обдурювати; фейкові новини] – «російський фейк про «розіп'ятого хлопчика» викликав у соціальних мережах купу обурення та здорового «тролінгу» (там само), «як можна робити фейкові новини» (там само);

фріково від freak [fri:k – каприз, примха] – «Можливо, це трошки наївно, можливо, не завжди виправдано, можливо, навіть «фріково» (там само).

До речі, запозичені слова швидко адаптувалися до дериваційної системи української мови, підкорившись її законам. Приклади:

джинса – «Ми вже не перший рік проводимо моніторинг використання джинси українськими медіа під час виборчої кампанії» (День. – №130–131, 18–19 липня. – 2014. – С. 19), «Левову частку контенту «заджинсували» Петро Порошенко,

Юлія Тимошенко і Сергій Тигипко» (там само), «джинса» четвертого покоління – прихована, а тому й особливо небезпечна» (там само).

Серед широко представлених у журналістському дискурсі – термінологічні словосполучення, роздільно оформлені члени якого різнобічно розкривають будь-яке складне наукове поняття: стандарти українського журналіста (Микола Тимошик // День. – № 209–210, 7–8 листопада. – 2014. – С. 20); журналістська солідарність (Лариса Губіна // День. – № 135–136, 25–26 листопада. – 2014. – С. 17); сучасний інформаційний «тролінг» (там само); (незалежний) телеканал «Дощ» (Ігор Яковенко // День. – № 224–225, 28–29 листопада. – 2014. – С. 18); професійна деформація (Ігор Яковенко. Там само).

Варто зупинитися на словосполученні «професійна деформація». Цей термін у 1921 р. увів у російськомовну наукову літературу Пітирим Сорокін, російський, а згодом американський відомий соціолог. Розглядаючи форми соціальної стратифікації, П. Сорокін професійну деформацію визначав як когнітивне викривлення, психологічну дезорієнтацію особистості, яка формується через постійний тиск зовнішніх і внутрішніх факторів професійної діяльності, яка і призводить до появи негативних рис, що шкодять самій трудовій діяльності [7, с. 159].

І далі яскравий приклад екстраполяції цього соціологічного терміна на журналістську професію: «Минулого тижня в російських соціальних мережах бурхливо обговорювали листування співробітниці Лайфньюс на ім'я Юля з нейрохірургом Кащевим:

Юля: У реанімації нейрохірургії лежить Ельдар Рязанов. Мені треба першою дізнатися, коли він помре за хорошу винагороду!

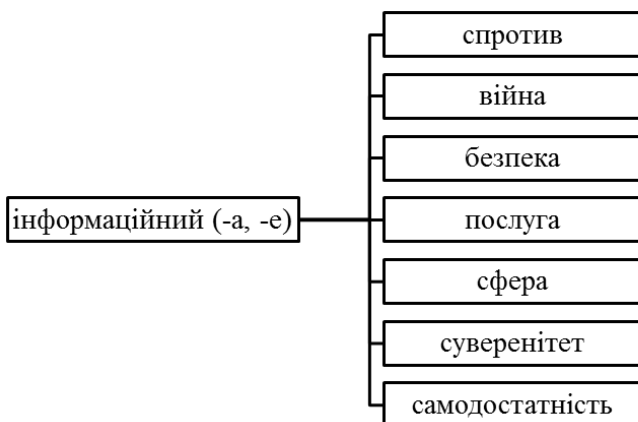
Хірург Кащев: Здрастуйте, Юля! А скільки за це платять?

Юля: Головне, щоб я дізналася про це першою!!! Я не ображу й добре віддячу!!!»

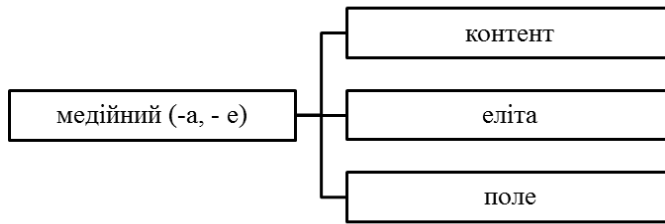
Наводяться у цій статті Ігоря Яковенка (Москва) й інші приклади, які свідчать про девальвацію журналістської професії, і робиться висновок: «Можливо, те, що відбувається в головах..., – це теж професійна деформація? Або вже професійна деградація?» (День. – № 224–225, 28–29 листопада. – 2014. – С. 18).

До цього соціологічного терміна автор статті додає ще словосполучення, що містить і медичну складову: «Такі компроміси з совістю – для мене не прийнятні. Це – якийсь різновид професійної шизофренії» (Там само).

Взагалі газета «День» (№ 130–131, 18–19 липня. – 2014. – С. 19, № 135–136, 25–26 листопада. – 2014. – С. 17, 19, 23 та № 234–235, 12–13 грудня. – 2014. – С. 21) пропонує широкий спектр синтагматичних зв'язків на рівні іменник + прикметник. Наприклад:



Або:



Окрему групи складають номенклатурні назви, які не отримали однозначної кваліфікації щодо їх синтаксичної природи: «Незалежна асоціація телерадіомовників» (День. – № 130–131, 18–19 липня. – 2014. – С. 19); «Комісія з журналістської етики»; «Департамент інформаційної політики Держкомтелерадіо України».

Висновки:

1. Сучасна база українських засобів масової комунікації поповнюється і оновлюється як на основі актуалізації існуючих знаків-термінів, так і за рахунок інноваційних процесів;

2. Можна стверджувати, що вивчення процесів комунікації навіть у контексті інвентаризації нових термінів і термінологічного поля журналістської сфери потребує «скоординованих зусиль професіоналів»;

3. Наявні словники й енциклопедії, термінолексика могли б стати підґрунтям для філологічно солідних випусків академічного рівня.

1. *Новий* тлумачний словник української мови [уклад. В. В. Яременко, О. М. Сліпушко]. – У 3 т. – Вид. 2-е. – К. : Аконіт, 2001. – Т. 2. – 926 с.

2. *Новий* тлумачний словник української мови [уклад. В. В. Яременко, О. М. Сліпушко]. – У 3 т. – Вид. 2-е. – К. : Аконіт, 2001. – Т. 3. – 862 с.

3. *Ахманова О. С.* Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М. : Изд-во «Советская энциклопедия», 1969. – 605 с.

4. *Сербенська О.* «Кафедра нових медіа» чи «Кафедра нових медій» / О. Сербенська, В. Бабенко // Журналіст України. – № 10. – 2014. – С. 40–41.

5. *Альошина О. М.* Науковий дискурс: синтагматичні та прагматичні особливості / О. М. Альошина // Сучасна україністика: наукові парадигми мови, історії, філософії : зб. статей II Міжнародної наук. конф. (Харків, 21–23 квітня, 2010 р.). – Ч. I. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2010. – С. 7–11.

6. *Одинцов В. В.* Стилистика текста / В. В. Одинцов // Стилистика текста. – М. : Наука, 1980. – 262 с.

7. *Сорокин П. А.* Человек. Цивилизация. Общество / Питирим Сорокин ; [общ. ред. сост. и пред. А. Ю. Согомонов; пер. с англ. А. Ю. Согомонов, С. А. Сидоренко]. – М. : Политиздат, 1992. – 543 с.

УДК 007 : 304 : 659.3

Концептуальное поле журналистской терминосистемы в медийном контенте

Евграфова Алла,

канд. филол. наук, доц.

Рассматривается концептуальное поле журналистской терминосистемы в функциональном аспекте, что, в отличие от использования терминов в языке науки, являет новые потенции при формировании журналистских материалов, а именно: создает профессиональный контекст, дает возможность оценить современные тенденции в терминообразовании, а также помогает определить пути инновационных процессов при фиксации синтагматических связей на синхронной срезе в кругу вышеозначенной терминосистемы.

Слово «термин» предполагает четкое определение: специальные слова, которые обслуживают некую область человеческой деятельности и квалифицируются как книжные, ограниченно употребляемые в научной коммуникации, лишены экспрессии и стилистически нейтральные.

Рассмотрев термины в языке газеты, мы презентовали их в реальном функционировании, моделируя синтагматических связей, зафиксировали речевые контексты словоупотребления, учитывая лексическую, фразеологическую, синтаксическую валентность.

Ключевые слова: термин, концептуальное поле, терминосистема.

Conceptual field of journalism term system in media content

Yevgrafova Alla,

Sumy State University, 2, Rimsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: allaevgrafova38@gmail.com

The article considers the conceptual field of journalism term system in the functional aspect, that in contrast to using the terms in scientific language, demonstrates the new possibilities in the formation of journalistic materials, namely: creates professional content, makes it possible to assess current trends in term formation, as well as identifies ways to innovation processes at a fixed syntagmatic relations on the synchronous cut within the definite term system. The word «term» itself provides a clear definition: special words that serve the industry of human activity and are classified as books, freely used in scientific communication, without expression, stylistically neutral.

Having considered the terms the newspaper, language we presented them in the actual functioning, in models of syntagmatic relations, fixed conversational contexts, recorded use of the word, taking into account the vocabulary, phraseological, syntactic valence.

Key words: term, conceptual field, term system.

1. *Noviy tlumachniy slovník ukrajinskoyi movi* [uklad. V. V. Yaremenko, O. M. Slipushko]. – U 3 t. – Vid. 2-e. – K. : Akonit, 2001. – T. 2. – 926 p.
2. *Noviy tlumachniy slovník ukrajinskoyi movi* [uklad. V. V. Yaremenko, O. M. Slipushko]. – U 3 t. – Vid. 2-e. – K. : Akonit, 2001. – T. 3. – 862 p.
3. *Ahmanova O.S. Slovar lingvisticheskikh terminov* / O. S. Ahmanova. – M. : Izd-vo «Sovetskaya entsiklopediya», 1969. – 605 p.
4. *Serbenska O. «Kathedra of new media» or «Kathedra of new medij»* / O. Serbenska, V. Babenko // *Zhurnalist of Ukraine*. – № 10. – 2014. – P. 40–41.
5. *Aljoshina O. M. Scientific discourse: sintagmatic ta pragmatic osoblivosti* / O. M. Aljoshina // *Suchasna ukrainistika: naukovy paradigmy movy, istoriji, filosofiy: zbirnik statej II Mizhnaridnoji naukovoi konferenzij (Xarkiv, 21–23 kvitnja, 2010)*. – Chastina 1. – Xarkiv : VD «INZhEK». – P. 7–11.
6. *Odintsov V.V. Stilistic of text* / V. V. Odintsov // *Stilistic of text*. – M. : Nauka, 1980 – 262 p.
7. *Sorokin P.A. Chelovek. Tsivilizatsiya. Obschestvo* / Pitirim Sorokin ; [obsch. red. sost. i pred. A. Yu. Sogomonov; per. s angl. A. Yu. Sogomonov, S. A. Sidorenko]. – M. : Politizdat, 1992. – 543 p.

УДК: 007: 304: 659.3

ПАМ'ЯТЬ ЯК ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА ОСНОВА МЕДІА

ХІТРОВА Тетяна,

канд. філол. наук, доц.,

Інститут журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету, вул. Жуковсько-го, 70 Б, м. Запоріжжя, Україна, 69002; e-mail: hittv@rambler.ru

У статті розглядаються функціональні кореляції пам'яті у контексті формування смислових структур медіатексту та мнемічної практики засобів масової інформації. Інформаційну пам'ять медіа складають фактографічна та семантична пам'ять закладені у медіаповідомленнях. Таким чином, медіа одночасно є джерелом пам'яті про факти, події, явища (фактографічна

© Хітрова Т., 2015

пам'ять) й засобом образно-сміслового відтворення пам'яті (семантична пам'ять). Мнемічна концепція медійної пам'яті пов'язана з властивістю медіа як носія інформації. На нашу думку, саме теорія соціальних комунікацій здатна запропонувати значеннєву цілісність цього феномену, зв'язавши в єдине ціле соціально-комунікаційні та когнітивні аспекти пам'яті.

Ключові слова: інформація, медіа, мнемічна діяльність, пам'ять, соціальні комунікації.

Вступ. Одним із базових понять, необхідних для розуміння особливостей інформаційно-комунікаційної природи медіа (як самостійної структури з притаманними їй функціональними властивостями, так і у взаємозв'язку з іншими соціальними інститутами) є пам'ять, адже інформації поза пам'яттю не існує. Тому це поняття цікавить нас, по-перше, з точки зору інформаційного впливу на суб'єкта комунікаційної діяльності (індивіда, групи, соціальної спільноти), по-друге, як операційний механізм збору, опрацювання, зберігання та передавання інформації. Таким чином, можемо виділити інформаційну та комунікаційну (мнемічну) природу медійної пам'яті. З семіотичної точки зору пам'ять являє собою передачу в часі значущих для соціуму повідомлень і може бути зрозуміла як сховище інформації з «вбудованими» механізмами трансляції. Сучасні процеси медіатизації інформаційного простору спонукають до удосконалення форм і методів комунікаційно-просторової та комунікаційно-мнемічної діяльності, які ґрунтуються на властивостях пам'яті, а тому є актуальними з точки зору вивчення усіх акторів комунікаційного процесу.

Теоретичним підґрунтям до таких пошуків стали тези, озвучені на міжнародних наукових конференціях «Механізми культурної пам'яті: від фольклору до медіа» (Москва, 2014) і «Медіа, пам'ять та імперія» (Амстердам, 2013), присвячені механізмам «пам'яті» в епоху інформаційно-комунікаційних технологій, а також низка праць зарубіжних дослідників, які попри різні підходи до «пам'яті» її головною властивістю виділяють рух смислів у соціальному часі, а комунікаційну основу співвідносять з мнемонічним процесом (сприйняття, засвоєння, зберігання та передачі інформації – смисловий процес комунікації). З точки зору білоруської дослідниці М. Веренич, пам'ять є «обов'язковою умовою існування суспільства, й базується на накопиченні, збереженні й трансляції соціально-значущої інформації у міжпоколінній комунікації» [1]. На думку вченої, пам'ять може бути представлена в інституційній формі, у вигляді соціально-культурної діяльності, а також, як комунікаційна система в залежності від носіїв соціальної інформації (технічні системи, соціальні зв'язки, предмети культури, мова).

Соціокомунікаційне трактування природи «пам'яті» зустрічаємо і в російського соціолога Г. Осіпова, який визначає її як сукупність соціокультурних засобів та інститутів, що здійснюють відбір і перетворення актуальної соціальної інформації в інформацію про минуле (ретроспективну) з метою збереження накопиченого суспільного досвіду та передачі його від покоління до покоління [2]. Таким чином, представники даного підходу визначають пам'ять як форму зв'язку минулого й сьогодення, обумовлену соціокомунікаційною діяльністю.

Досліджуючи пам'ять як рух смислів британський науковець і директор дослідницького центру «Медіа, пам'ять і спільноти» в університеті Глостершир Джоан Гард-Хансен ототожнює презентаційну основу пам'яті (текстових, усних та візуальних образів) із процесом медіавиробництва. У праці «Медіа і пам'ять» засобам масової інформації дослідник надає статусу засобів соціальної комунікації, технологічна основа яких відповідає мнемічній діяльності. Ця думка є актуальною і в українському науковому континумі, зокрема такого погляду дотримується український дослідник соціології громадської думки В. Набруско. На його переконання, ЗМК знаходяться під впливом тенденції поступового перетворення на засоби соціальної комунікації (ЗСК) [3].

Крім того, медійний функціональний аспект «пам'яті» часто є самостійною проблемою формування міжнародних дослідницьких платформ, зокрема показовою у

цьому напрямку є діяльність Університету Халла у Великобританії на базі якого функціонує центр «Медіа і дослідницькі ініціативи пам'яті (MaMRI)». Дослідницька місія центру полягає у формуванні передового досвіду аналізу технологій пам'яті зі збору, збереження, інтерпретації та розповсюдження у ЗМІ.

Медіа, зокрема друковані, – це стабільний матеріальний об'єкт призначений для використання у смисловій соціальній комунікації у якості завершених повідомлень. Йому притаманні такі ознаки: наявність смислового змісту, оскільки будь-яке соціально-комунікаційне повідомлення є носієм змісту (інформаційна пам'ять); стабільна матеріальна форма, яка забезпечує довготривале збереження документу (комунікаційна пам'ять); соціальне призначення для використання у комунікаційних каналах, де функціональність медіа, може змінюватися від каналу інформації до документального джерела (соціальна пам'ять). Найкращим прикладом функціональних кореляцій пам'яті є використання медіа, зокрема преси, як джерела збереження соціальних смислів й подальшого їх дослідження у межах суспільно-політичних, історичних, соціальних та інших процесів в історичному розвої. Причому преса (або інші самостійні продукти медіа) досить часто є об'єкт дослідження не лише у межах наукового напрямку «соціальні комунікації», але й активно використовується істориками, філологами, соціологами, політологами та іншими гуманітарними науками. На думку української вченої Г. Коньшиної: «В умовах інформаційного суспільства наука маніфестує себе як соціальна пам'ять, що базується на двох вимірах – інформаційному та ціннісному» [4, с. 15].

Так, наприклад, за період незалежності в Україні за напрямом «соціальні комунікації» було захищено 47 дисертацій де ЗМІ, як джерело дослідження, репрезентовані медіатизованою пам'яттю, зокрема: як інформаційна «Українсько-єврейський дискурс у друкованих виданнях Наддніпрянщини» (60-ті рр. XIX ст. – початок XX ст.) (Андрійчук М. Т.); «Сатиричний дискурс публіцистики Наддніпрянщини України 1905-1920 рр.: особливості творення і тематичні аспекти (Стадник В. В.); як комунікаційна «Інструментарій засобів масової інформації у процесі формування іміджу політиків» (Холод О. М.), «Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості» (Бутиріна М. В.); як соціальна «Періодична преса як джерело дослідження українського державотворчого процесу» (Губа П. І.); «Всеукраїнська загальнополітична газета 1998–2006 рр. (в контексті утвердження суспільної моралі в Україні)» (Льченко О.І.), «Літературні періодичні видання 20–30-х рр. XX ст. на західноукраїнських землях у суспільно-політичному і духовному контексті доби» (Гдакович М. С.). Таким чином, інформаційно-комунікаційна природа медійної пам'яті може мати структурно-семантичну та комунікаційно-прагматичну характеристику, а медіа як динамічна інформаційна система, виступати соціогеомом (за О. Ромащенко) «інформаційним носієм, зберігачем соціальної пам'яті, моделлю пізнання та інтерпретації інформаційної картини світу» [4, с. 125].

Метою нашої розвідки є виявлення функціональних кореляцій пам'яті як інформаційно-комунікаційної основи медіа у контексті формування смислових інформаційних структур медіатексту та мнемічної практики засобів масової інформації. У пропонуваній розвідці ми розглядаємо медіа як комунікаційну структуру, а медіатекст як інформаційний зміст пам'яті (смислову структуру).

Так, професор В. Буряк класифікував «інформаційну пам'ять» на два типи: художню (образну, почуттєву) та логічну (інтелектуальну). Поняття «інформаційна пам'ять» він визначає, як «системне (сукупність спільних ознак, що виражають єдине ціле), оскільки інформаційна системність визначає свідомість як макро-систему, що володіє процесами ієрархічності, багаторівневості, в якій наявна передача інформації й керування» [5, с. 37]. Такою інформацією є та, що передається (ретранслюється) на рівні поняття та смислу, тобто вимагає в процесі передачі смислової ін-

терпретації певної форми (жанру), як концептуальної схеми, розрахованої на масову трансляцію. Художня пам'ять є антропоморфізованим явищем і пов'язана зі свідомісними рецепціями, суб'єктивним сприйняттям факту, (може бути й суб'єктивним потрактуванням факту журналістом) тобто когнітивно-чуттєвим сприйняттям змісту переданої інформації. Логічна пам'ять є процесом раціонального, інтелектуального пізнання факту. Однак, саме вона найбільше придатна старінню й забуванню. На думку професора З. Партико, серед інформації, що становить зміст логічної пам'яті, «найчастіше старіють гіпотези, концепції, теорії, світоглядні міркування» [6, с. 162]. З точки зору когнітивних рецепцій, у свідомості індивідуума, соціальної групи, логічна пам'ять здатна до переходу від оперативної пам'яті в довготривалу, від логічної до образної (ситуативно-інтуїтивної). Одже, медіа одночасно є джерелом пам'яті про факти, події, явища (фактографічна пам'ять) й засобом образно-смыслового відтворення пам'яті (семантична пам'ять). Слід наголосити, що структура семантичної пам'яті є багаторівневою, соціальні смисли, що вона продукує, одночасно можуть бути як природними (генетичними, ментальними, національними), так і штучними (створеними на «замовлення», зокрема культурними, політичними). Інформаційно-аналітичну специфіку пам'яті як бази знань визначав Аристотель. Він акцентував на подвійній природі пам'яті: пам'ять, що «взята сама собою як продукт нашої свідомості, – це образ, а взята як вказівка на щось інше – це копія (найкращим прикладом є політичне замовлення – доповнення Т.Х.)» [7, с. 23]. Таким чином, інформаційну пам'ять медіа складають фактографічна та семантична пам'ять закладені у медіаповідомленні.

Інформаційна пам'ять має численну кількість засобів, які кодують інформацію, бо одна з умов функціонування пам'яті як інформаційної бази – ретрансляція (трансляція) інформації (знаків, що виражають інформацію). Саме такою організованою системою інформаційного обміну є медіа, які мають широкий інструментарій до зовнішніх (форма, жанр) та змістових кодувань інформації, як засобів адаптації для масової трансляції та сприйняття. Основною небезпекою у цьому процесі є властивість медіа поєднувати минуле й сьогодення, реальне й уявне, у якому інформаційна пам'ять може стати «симулякром», а отже, засобом маніпуляції та викривлення реальності.

Мнемічна концепція медійної пам'яті пов'язана з властивістю медіа як носія інформації й бере свій початок з кібернетичного тлумачення інформаційних процесів (збір, обробка й передача інформації). Серед соціологічних підходів до розуміння сучасних мнемічних практик, зустрічаємо думку про те, що журналістика й засоби масової комунікації загалом належать до мнемічних інститутів, які беруть безпосередню участь у формуванні системи мнемічної культури суспільства [8].

Отже з точки зору технологічної основи мнемічної практики ЗМІ, комунікаційна пам'ять медіа – це:

Збір (введення інформації, запам'ятовування) – збір нової соціально значущої інформації, її розпізнавання, порівняння через асоціацію із змістами і оцінками, які раніше розміщені в соціальній пам'яті.

Збереження – динамічний процес певного узагальнення, систематизації інформації, що включає переробку матеріалу шляхом мислиннево-логічних операцій, а також відбір, конкретизацію, деталізацію і подальшу фіксацію у форму для збереження (може бути як жанрова форма, так і носій інформації).

Відтворення – вторинне використання інформації, обумовлене інформаційним приводом, також методами відтворення інформації у різних жанрових формах (інформування, аналітика). Забування – у журналістській практиці це процеси старіння інформації.

Передача – процес масової трансляції інформації (може бути двостороннім, найбільше характерний для електронних ЗМІ).

Мнемічними ознаками наділені й конкретні комунікаційні технології ЗМІ, зокрема, такі властивості притаманні для мультимедіа технологій, сукупності методів, прийомів, способів, що дозволяють з використанням технічних і програмних засобів мультимедіа, продукувати, обробляти, зберігати й передавати інформацію, представлену в різних формах (текст, звук, графіка, відео, анімація).

Сьогодні журналістика активно переходить у стадію конвергенції – підготовка інформаційних матеріалів здійснюється «капсульним» методом. Електронні майданчики мережі Інтернет дозволяють подавати матеріал зразу з декількох позицій – відео, фото, інфографіка, текстова інформація та інш. Таким чином, інформація досягає аудиторії усіма можливими каналами, обумовленими існуванням різних типів пам'яті: зорової, слухової, рухової і, навіть, афективної («пам'ять емоцій») тощо. Інформація забувається значно швидше, якщо вона не підкріплена емоціями й навпаки. Так, наприклад, у матеріалах про європейський рух України та її суверенітет, постійно наголошується, що «Крим і Донбас це Україна». Безумовно, це один із найбільш яскравих прикладів використання технології афективної пам'яті з метою формування конвенційного інформаційного простору.

Таким чином, засоби масової комунікації одночасно можуть використовувати мнемічні практики і як механізми впливу на аудиторію. За допомогою технологій мультимедіа ці процеси можна виконувати не лише за допомогою словесно-логічної пам'яті (інформаційної пам'яті закладеної у медіаповідомленні), а й за допомогою новітньої технології електронних ЗМІ, зокрема тегів, кештегів, підкаст тощо. Тут використовуються якості людської пам'яті, що ґрунтуються на впізнанні раніше сприйнятих явищ та ситуацій. Наприклад, заголовок «Місія Саакашвілі» (express.ua, 06.09.2014), направлений на створення асоціативних зв'язків російсько-українського та російсько-грузинського конфліктів й подальшого закріплення у масовій свідомості точки зору щодо агресивної політики Росії до країн-сусідів. Цей дискурс знаходиться на «межі насичення» в сучасному інформаційному просторі України, його афективне «підживлення» здійснюється за допомогою концептів «майдан», «схід», «національна боротьба», «українське військо» та похідних від них.

Яскравим прикладом використання мнемічних процесів як засобів маніпуляції у ЗМІ є сучасна російська пропаганда. З одного боку перед аудиторією «розігрується» відома з радянських часів схема формування національної ідентичності: «свій/чужий», «ми/вони», з іншого – вона змінює свій апеляційний ряд; якщо раніше для цього використовувалася пам'ять про героїчне минуле, то сьогодні схема «свій/чужий» не передбачає ізоляції Росії на міжнародній арені. «Сьогодні просувається ідея зміни курсу на схід, азійський напрямок зовнішньої політики Росії» [9, с. 58]. Таким чином, вивчення мнемічних процесів у системі масових комунікацій, як з точки зору науки, так і сучасної практики, є новітнім напрямом дослідження комунікаційної пам'яті й одночасно засобом виявлення новітніх технологій маніпулювання та впливу на аудиторію, а тому має здійснюватися з позицій усіх учасників процесу.

Висновки. Безумовно, вищенаведені твердження актуалізують формування самостійного напрямку досліджень «пам'яті» в соціальних комунікаціях, цьому сприяють й численні практичні заходи, репрезентовані в публічній комунікації, а також міжнародні програми та проекти у контексті глобальних досліджень «пам'яті». На нашу думку, саме теорія соціальних комунікацій здатна запропонувати значенню цілісність цьому феномену, зв'язавши в єдине ціле соціально-комунікаційні та когнітивні аспекти пам'яті. Окреслюючи перспективу подальших досліджень, спробуємо визначити предмети її галузевого дослідження, зокрема: з точки зору теорії та історії соціальних комунікацій, «пам'ять» може аналізуватися як соціальна комунікація (за В. Різуном, «процес суспільного єднання в умовах штучно створеної технологічної системи духовного єднання людей» [10, с. 3]), як закономірність роз-

витку комунікаційної системи, як складова комунікаційних відносин та інформаційної культури, як семіотична складова соціальнокомунікаційної діяльності, як технологічна основа інформаційних моделей, як інформаційно-когнітивна динаміка суспільства та як соціально-інформаційна система медіакультури; з точки зору теорії та історії журналістики, актуальними предметами є зміст та комунікаційні засоби втілення пам'яттєвого дискурсу, його перфомантизація у медіаконунікації, соціокультурні технології формування й перетворення актуальної інформації у пам'ять про минуле, інформаційно-комунікаційні та інформаційно-когнітивні процеси сприйняття минулого через призму сьогодення, зокрема у контексті інституційної складової інформаційної політики; комунікаційні ефекти / моделі «пам'яті» як засобу взаємодії масової комунікації й аудиторії, зокрема як способу стабілізації та дестабілізації інформаційного середовища, виявлення механізми деструктивної комунікації та налагодження конвенційних комунікаційних відносин тощо.

1. *Веренич М.* Культура как социальная пам'ять: онтологически-ценностные интерпретации / М. Веренич // *Философия в Белоруси и перспективы мировой интеллектуальной культуры*. – Минск : «Право и экономика», 2011. – С. 211–237.

2. *Осипов Г.* Социальное мифотворчество и социальная практика / Г. Осипов. – М. : НОР-МА, 2000. – 543 с.

3. *Набруско В.* Громадська думка в соціокомунікативному та політологічному вимірах : тексти лекцій / В. Набруско. – К. : Грамота, 2008. – 176 с.

4. *Коньшина Г.* Трансформація соціальної пам'яті в інформаційному суспільстві : автореф. дис. ... канд. філос. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / Коньшина Ганна Євгенівна ; Харківський нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – К., 2008. – 17 с.

5. *Буряк В.* Інформаційна пам'ять – база домінанта свідомості / В. Буряк // *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. – 2010. – № 4. – С. 37–42.

6. *Партико З.* Теорія масової інформації та комунікації : навч. посіб. / З. Партико. – Львів: Афіша, 2008. – 292 с.

7. *Аристотель.* О душе / пер. П.С. Попова. – М. : [Б. и.], 1937.

8. *Позднякова-Кирбят'єва Е.* Система соціально-історичної пам'яті та мнемологічна культура суспільства / Е. Позднякова-Кирбят'єва // *Соціологія*. – 2013. – С. 61–70.

9. *Дудина М.* Механізми маніпуляції мнемическими процесами в системі масових комунікацій / М. Дудина // *Механізми культурної пам'яті: от фольклора до медиа. Тезиси докладов Международной научной конференции. Москва, РАНХиГС, 27–29 ноября 2014 г.* / Сост. О. Б. Христофорова, Д. И. Антонов, М. В. Ахметова, Н. В. Петров. М., 2014. – С. 56–59.

10. *Різун В.* Зі статті «Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії» / В. Різун [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf. – Дата доступу: 19.06.2010.

УДК: 007: 304: 659.3

Память как информационно-коммуникационная основа медиа

Татьяна Хитрова

к. филол. наук, доц.

В статье рассматриваются функциональные корреляции памяти в контексте формирования смысловых структур медиатекста и мнемической практики средств массовой информации. Информационную память медиа составляют фактографическая и семантическая память заложенные в медиасообщении. Таким образом, медиа одновременно является источником памяти о фактах, событиях, явлениях (фактографическая память) и средством образно-смыслового воспроизведения памяти (семантическая память). Мнемическая концепция медийной памяти связана со свойством медиа как носителя информации. По нашему мнению, именно теория социальных коммуникаций способна предложить смысловую целостность этому феномену, связав в единое целое социально-коммуникационные и когнитивные аспекты памяти.

Ключевые слова: информация, медиа, мнемическая деятельность, память, социальные коммуникации.

Memory as the informational and communicative basis of media

Hitrova Tetyana,

Institute of Journalism and Mass Communication, Classic Private University (Zaporizhzhya); e-mail: hittv@rambler.ru

The purpose of this research is to identify the functional correlations of memory as informational and communicative basics of media in the context of formation of the semantic information structures of the mediatext and mnemonic practices of the media. Thus, in the proposed exploration we consider media as a communicative structure, and mediatext as an informational structure of memory.

The informational memory of media is constituted by factual and semantic memory embedded in the media messages. The structure of semantic memory is a multilevel one; the social meanings, that it produces, at the same time can be both natural (genetic, mental, national) and artificial (created by the «request», including cultural and political). Semantic memory is associated with conscious receptions, subjective perception of the fact, that is a cognitive-sensory perception of the content of transmitted information. Logical memory is the process of rational, intellectual knowledge of fact, it the most suitable to aging and forgetting. Therefore, media simultaneously is the source of the memory of facts, events, phenomena (factual memory) and means of figurative-semantic reproduction of memory (semantic memory).

Mnemonic concept of media memory is associated with a media property as the bearer of information. After all, memory is one of the major components of cognitive system and an integral part of the process of perception, learning, processing, storage and reproduction of the information, which also reflects the technological and communication nature of media. The abovementioned statements actualize the formation of the independent area of «memory» research in social communications. In our view, the theory of social communication is able to offer a semantic integrity of this phenomenon, linking social-communicational and cognitive aspects of memory into a coherent whole.

Key words: information, media, mnemonic activity, memory, social communication.

1. *Verenich M. Culture as social memory: ontologically-value interpretatstii / M. Verenich // Philosophiya v Belorusi i perspektivy mirovoi intelektualnoi kultury. – Minsk: «Pravo i ekonomica», 2011. – P. 211-237.*
2. *Osipov G. Social mythology and social practices / G. Osipov. – M.: Norma, 2000. – 543 p.*
3. *Nabrusko V. Public opinion and political science in sotsiokomunikatyvnomu dimensions : texts of lectures / V. Nabrusko. – K. : Gramota, 2008. – 176 p.*
4. *Konshyna G. Transformation of social memory in the information society : avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya k-ta philos. nauk : spets. 09.00.03 «Sotsialna filosofiya ta filosofiya istoriyi» / G. Konshyna; Kharkivskiy natsionalniy universitet im. V.N. Karazina. – K., 2008. – 17 p.*
5. *Buryak V. Information memory – basic dominant consciousness / V. Buryak // Derzhava ta region. Seriya: Sotsialni komunikastiyi. – № 4. – Zaporizhzhya: KPU, 2010. – P. 37-42.*
6. *Partyko Z. Theory of media and communications: manual / Z. Partyko. – Lviv: Afisha, 2008. – 292 p.*
7. *Aristotel. On the soul / transl. by P.S. Popov. – M. : [B. i.], 1937.*
8. *Poznyakova-Kyrbyatyeva E. The system of socio-historical memory and culture of society mnemolohichna / E. Poznyakova-Kyrbyatyeva // Sotsiologiya. – 2013. – P. 61-70.*
9. *Dudina M. Backend mnemonic processes in the system of mass communication / M. Dudina // The mechanisms of cultural memory: from folklore to the media [Tezisy dokladov Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii]. – Moscow, 27–29 november 2014 y. – P. 56-59.*
10. *Rizun V. From the article «Social-communicative approach in the field of science and social engineering» / V. Rizun [Electronic resource]. – Режим Reference: http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf. – Accessed: 19.06.2010.*

УДК 007 : 304 : 070

ПРОБЛЕМИ ФОРМИ В ЖУРНАЛІСТИЦІ

ДЕЯК-ЯКОБИШИН Олена,

здобувач, e-mail: yakobushun@mail.ru

МЕЛЕЩЕНКО Олександр,

д-р філол. наук, проф., e-mail: meleshchenko1@ukr.net

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, Київ, Україна.

Розглядається проблематика форми в теорії журналістики й у теорії і методиці журналістської творчості. Розрізняються форми: 1) видів журналістики в цілому (преси, радіомовлення, телебачення, інтернет-ЗМІ, інформаційних агентств); 2) окремо взятого виду журналістики (групи пресових видань/окремого періодичного видання, сукупності радіотелепередач і програм/окремої радіотелепередачі, сукупності випусків інтернет-сайтів і порталів/окремого випуску інтернет-сайту, сукупності випусків інформаційних агентств/окремого випуску інформаційного агентства; 3) журналістського (публіцистичного) твору; 4) збирання журналістами емпіричних даних; 5) представлення журналістами створених журналістських (публіцистичних) творів.

Цілі статті переслідують впорядкування наведених вище форм. Основні результати дослідження полягають у виокремленні двох останніх (названих вище) груп, які досьогодні або змішувалися з методами отримання та представлення здобутої журналістами інформації, або зараховувалися до третьої групи у вигляді жанрових форм. Головні висновки дослідження: недостатнє знання деякими журналістикознавцями теорії журналістики (зокрема, розділів «Структура основних понять журналістики» та «Журналістика як галузь творчої діяльності») і методики журналістської творчості (зокрема, розділу «Форми журналістської діяльності»).

***Ключові слова:** журналістика, теорія, творчість, діяльність, форми, колумністика, колонка, авторський, жанр.*

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що в теорії журналістики (зокрема, в розділах «Структура основних понять журналістики» та «Журналістика як галузь творчої діяльності») і в теорії і методиці журналістської творчості (зокрема, в розділі «Форми журналістської діяльності») спостерігається певна термінологічна невпорядкованість, яку можна пояснити нечітким методологічним підходом до розкриття суті категорій і понять журналістики. У результаті виникає плутанина в дефініціях, яку необхідно усунути.

Цю й суміжну теми досліджували кияни – Ю. Лазебник, Д. Прилюк, А. Москаленко, В. Качкан, Р. Слободянюк, В. Шкляр; львів'яни – Д. Григораш, В. Здоровега, Ю. Шаповал, харків'янин І. Михайлин та ін. Однак жоден із названих і неназваних науковців так і не вирішив цієї проблеми.

Мета статті – впорядкування форм видів журналістики в цілому, окремих видів журналістики, журналістського (публіцистичного) твору, збирання журналістами фактажу майбутнього твору та його представлення в готовому творі.

Із поставленої мети випливають **завдання:** 1) виокремити форми видів журналістики як у цілому, так і в кожному окремому виді журналістики; 2) підтвердити основну форму журналістського (публіцистичного) твору; 3) класифікувати форми збирання журналістами фактажу майбутнього твору та його представлення в готовому творі.

У дослідженні використовувалися такі **методи:** спостереження (простого, систематичного, журналістського, наукового) дав змогу одержати безпосереднє знання про форми журналістики; методи індукції та дедукції, аналогій, порівняння, коментування, зіставлення, протиставлення, аналізу та синтезу наукової інформації дали змогу доповнити дані простого спостереження; метод класифікації дав змогу з'ясувати зв'язки і закономірності розвитку досліджуваних об'єктів; використовувалося при цьому групування дало змогу поділити цілісну сукупність форм журналіст-

тики на однорідні групи так, щоб розходження всередині групи були менші, ніж між групами.

Результати й обговорення. Будь-якому виду журналістики властивий так званий антропоцентризм. Іншими словами, друковане чи електронне видання, телерадіо-передача або випуск інформаційного агентства є штучним породженням з огляду на те, що створюється людьми та для людей. Проф. Б. Місонжников, досліджуючи друковане видання, зауважував, що останнє, як явище семіотичного характеру, ви- нятково насичене символікою різного ґатунку, і людина, сама осмислено створюючи книгу, журнал чи газету, починає зазнавати на рідкість інтенсивного впливу з їх- нього ж боку, ще більше занурюється в універсум, багатий на символи та міфи [1, с. 12–13]. Те ж саме можна говорити і про інші види журналістики.

Відзначений універсум являє собою складний багатокомпонентний різноманітний комплекс, який слід сприймати як цілісну організацію, єдиний текст, відтво- рений у результаті логічно детермінованого складу безлічі найрізноманітніших за типом знаків, що в сукупності виконують спільну функцію комунікативного при- значення – передають масовій аудиторії візуальну інформацію, сприйняття якої по- роджує відповідні ідеї та почуття, що впливають на поведінку індивіда, прийняття ним тих чи інших рішень. У результаті виходить єдиний дискурс на основі спільного ідейного та логічного підґрунтя.

Кожний вид журналістики винятково глибоко інтегрований з явищами загаль- ного та неподільного соціокультурного розвитку. Через це будь-який вид журналіс- тики, як об'єкт, може розглядатися в єдності усіх формоутворювальних елементів і презентуватися як «опредмечена діяльність» суб'єкта (у нашому випадку – журна- ліста. – Авт.) [2, с. 260]. Відзначені вище найрізноманітніші за типом знаки універ- суму утворюють усередині себе та між собою досить своєрідні зв'язки: з одного боку, вони достатньо замкнуті в собі та самодостатні, з другого – вони гранично гетероген- ні, що не може не породжувати відповідної додаткової семантики, з третього – ця різноманітність не штовхає їх на відторгнення одне від одного, на розривання тканини спільного тексту. До речі, цю гармонію єдності відзначає також іспанський філософ Х. Ортега-і-Гассет [3, с. 296].

Ось чому в філософії поняття форми невіддільно від поняття змісту, оскільки, згідно із законами формальної логіки, вони не існують одне без одного, відокремле- но [4, с. 6]. У журналістиці Д. Прилюк аналогічно розглядає форму – винятково в її тісному зв'язку із змістом: «Форма є спосіб об'єктивного існування і вираження змісту. Ця діалектична єдність зумовлена боротьбою протилежностей. Зміст завжди оформлений, форма завжди змістовна» [5, с. 37].

Автори навчального посібника «Майстерність журналіста» пішли ще далі, трак- туючи форму як «спосіб існування і вираження змісту, його різних модифікацій»; для них форма – це «внутрішня організація змісту, а також його зовнішні обриси (що особливо важливо для журналістики)» [6, с. 92]. Іншими словами, внутрішньо насичена, багатопланова форма не може підмінятися чи обмежуватися якоюсь з її сторін (наприклад, жанром, мовою тощо). Тим самим усіх дослідників застережено від спрощеного розуміння категорії форми, коли до уваги береться лише поверхова, схематична сторона явища.

Крім цього, логіка наведеного вище дослідження диктує, що зміст і форма мають різ- норівневий характер. Ієрархічний ряд змісту й форми різних рівнів набирає при цьому такого вигляду: 1) зміст і форма окремого журналістського твору; 2) зміст і форма окре- мого номера газети; 3) зміст і форма окремого видання або групи видань, преси в цілому.

Висновок звідси впливає такий: категорія форми постає представленою низкою груп основних елементів:

а) жанрово-визначальні (різні модифікації жанрів, добірки, рубрики, розділи, цикли, тематичні полоси, номери);

б) сюжетно-композиційні (сюжет, композиція, верстка, співвідношення частин газети, шрифтове вирішення, ілюстративне оформлення);

в) лексико-стилістичні (мова, стиль, набір зображувально-виражальних засобів, тон, індивідуальна манера автора, стиль видання) [6, с. 93].

По суті, це внутрішні та зовнішні форми відповідно трьох груп:

1) форми видів журналістики в цілому (преси, радіомовлення (РМ), телебачення (ТБ), інтернет-ЗМІ, інформаційних агентств);

2) форми окремо взятого виду журналістики (групи пресових видань / окремого періодичного видання, сукупності радіотелепередач і програм / окремої радіотелепередачі, сукупності випусків інтернет-сайтів і порталів / окремого випуску інтернет-сайту, сукупності випусків інформаційних агентств / окремого випуску інформаційного агентства;

3) форми журналістського (публіцистичного) твору (в основному мається на увазі той чи інший жанр як форма).

У цьому місці теоретики та практики журналістики ставлять крапку, вважаючи, що перші дві групи остаточно досліджені, а зміни (видозміни) в третій групі автоматично можуть бути зараховані до нових або дифузійних жанрових форм. Саме тут дослідники журналістики, на погляд авторів цього дослідження, роблять помилку, оскільки забувають як про теорію журналістики, так і про теорію і методику журналістської творчості.

Натомість у третій групі, що стосується журналістського (публіцистичного) твору, із формами склалася, на думку авторів цього дослідження, вкрай непроста і заплутана ситуація. Окремі журналістикознавці і в нашій країні, і в країнах СНД, Балтії, Закавказзя, Середньої Азії (пострадянський простір), і в інших країнах Європи, Азії, Африки, Америки, Австралії змішують воедино традиційні на їхніх теренах жанри із формами збирання журналістами емпіричних даних, а також формами представлення журналістами створених журналістських (публіцистичних) творів, видаючи останні за новітні жанрові формоутворення.

З одного боку, це природно, що підтверджує й Р. Слободянюк: «Коли ж брати її (тобто форму. – Авт.) на рівні окремого журналістського твору, то тут мова може йти насамперед про жанр як спосіб існування і вираження змісту такого твору» [7, с. 55]. Але з іншого боку, подібна перманентна практика може перетворитися на гігантоманію та набути абсурдного смислу, коли все поспіль – і жанри-гібриди, і форми журналістської діяльності – зараховуватимуться до «новітніх» «жанрових утворень». Уже сьогодні маємо адепта цієї тенденції в особі О. Тертичного, який у своїй праці запропонував 42 жанри [8]. І це з урахуванням того, що дослідження цього автора було виконано п'ятнадцять років тому; мабуть, відтоді кількість «нових жанрів» у його інтерпретації цілком може наблизитися до сотні одиниць...

У зв'язку з цим потрібно наголосити ось на чому. По-перше, теорія журналістики й теорія і методика журналістської творчості ніколи не були сильною стороною ані так званої «острівної» журналістики (науковців Великобританії, США, Австралії, Японії та їхніх географічно-журналістських сателітів), ані континентальної журналістики (за винятком учених Німеччини й частково Франції). Школи журналістики, створювані на Заході при університетах і редакціях ЗМІ, починаючи з 1909 р., мали на дві третини практичне спрямування.

Утім, це визнають і інші науковці, котрі вивчали американський та європейський досвід. «У США, – стверджує І. Кумилганова, – немає єдиних загальнонаціональних програм навчання, університети та коледжі мають свої власні навчальні програми» [9, с. 231–232]. «На Заході, де, як відомо, журналістики як наукової дисципліни не існує, – зауважує з цього приводу Л. Євтушенко, – мас-медіа в університетських школах журналістики вивчають дипломовані політологи, міжнародники, юристи, економісти, історики, культурологи, соціологи, психологи, педагоги, лінгвісти,

літературознавці, дизайнери тощо в пропорції приблизно 35 : 65, де перша цифра означає обсяг теоретичних знань, а друга – обсяг отриманих практичних навичок і умінь. Журналістикознавчі дослідження провадяться в основному в практичній площині, на замовлення наукових чи освітніх центрів, самих редакцій тощо.

Кожен із західних представників названих вище наукових дисциплін, хоче він цього чи ні, змушений оперувати методологічним інструментарієм власної науки, тим самим відкидаючи методологію журналістики як наукової дисципліни. У результаті вивчення чи то діяльності конкретного засобу масової інформації, чи то конкретної журналістської або публіцистичної діяльності якоїсь певної персоналії, специфіка редакційної роботи виявляється проаналізованою не сповна – як це могли зробити, скажімо, дипломовані журналісти, знавці теорії, історії та практики мас-медіа.

З огляду на це праці науковців Заходу можуть бути використані нами лише частково – в основному, в плані певної кількості деталей, фактів...» [10, с. 16].

По-друге, у гонитві чи то за науковою новизною, чи то за новітніми тенденціями, «неофіти» західного журналізму майже завжди «з водою виплескують і дитину». Переконаливо про це говорить О. Миронова: «Пропонуючи до обговорення питання про трансформацію жанрів у сучасній журналістиці, цікаво звернутися до практики інших видів творчої діяльності. І тут ми побачимо цікаву закономірність: поява в живопису «Чорного квадрата» К. Малевича не звільнило митців-початківців від необхідності вчитися писати пейзажі та натюрморти; а модні твори постмодерністів, які заперечують усі літературні традиції, не скасували й досі існуючих роману, поєсти та оповідання.

Це дає підстави передбачати, що жанр – явище більш консервативне та стає, ніж уявляється деяким дослідникам. Є підстави стверджувати, що саме традиційна класифікація жанрів відображає систему сталих форм у журналістиці, що історично склались.

Слід особливо підкреслити, що розуміння жанрової класифікації насамперед значуще для журналістів-початківців, котрі лише освоюють фах. Для майстрів слова ця проблема вже не актуальна, тому що, як стверджував Л. Толстой, будь-який твір, що «виходить із посередності», тобто творчо самотутній, унікальний за своєю формою та не вкладається у загальноприйняті канони.

Ми виходимо з того, що журналістські жанри єдині в усіх видах ЗМІ, відмінний лише арсенал засобів для відображення дійсності, який є розпорядженні журналіста. Так, якщо йдеться про репортаж як про форму наочного відображення дійсності, то у газетяра є лише один інструмент – слово, у радіожурналіста – ще й звук, а на телевізійника працює аудіовізуальний синтез. Таким чином, усією сукупністю доступних йому засобів автор репортажу намагається створити ефект присутності на місці події. У подібних випадках правомірно говорити не про трансформацію жанрів, а про їхню адаптацію до «мови» електронних ЗМІ.

Що стосується художньо-публіцистичних жанрів, які вважаються неактуальними у століття інформації і відтак такими, що вимирають, то є й інше пояснення ситуації: це не жанри не запитані, це «сучасні журналісти ще не доросли до деяких жанрів» [11, с. 69–70].

Розглянемо окреслену плутанину на прикладі колумністики. Зі статті в статтю, із дисертації в дисертацію численні науковці, як мантру, повторюють, що колонка, мовляв, це особливий жанр, який формується сьогодні й актуалізує особистісні переживання автора з конкретного приводу у вигляді демонстрації точки зору суб'єкта висловлювання; що будь-яка суперечка про те, чи є колонка жанром, зводиться, по суті, до одного: чи можливо вписати колонку в ту або іншу жанрову систему, чи ні, тобто фактично це питання класифікації [12; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 19; 20; 21]. Однак із теоретичних міркувань залишається незрозумілим: до якої групи жанрів – аналітично-публіцистичних чи художньо-публіцистичних – нале-

жить авторська колонка. (С. Ярцева взагалі пропонує її поставити на стику названих двох груп.)

Дотичні до окресленої проблематики дисертаційні дослідження О. Голік [22], О. Кирилової [23], І. Растегара [24], С. Шебеліста [25], однак і вони, розглядаючи відповідно взаємозбагачення та взаємкореляцію жанрів, явище персонального журналізму, колонку редактора в іранській пресі, місце і роль української есеїстики в системі журналістських жанрів, не дають вичерпної відповіді, що ж собою являє таке явище, як авторська колонка, вона ж колумністика. При цьому і названі вище науковці, і неназвані (список вийде чималенький) роблять ті чи інші обмовки, говорячи про авторську колонку як жанр. Більш-менш придатна в цьому ключі для цитування С. Успенська, яка відзначає, що «колумністика – це не лише поєднання різних жан-рових ознак. Це ще й злиття ознак жанру та форми подання журналістського матеріалу. Отже, авторська колонка – це жанр дифузійної форми, який контамінує в собі не лише ознаки власне жанру (жанрів), а й фор-ми» [26, с. 240–241].

Отже, й самі науковці якщо достеменно не знають, то інтуїтивно відчують, що колонку стовідсотково не можна назвати «чистим» жанром. Автори цієї статті стверджують, що в цьому випадку відбувається плутанина форми: жанр як формоутворення (згідно з теорією журналістикию) плутають з однією з форм представлення журналістами створених журналістських (публіцистичних) творів (згідно з теорією і методикою журналістської діяльності).

Обґрунтуємо це твердження спочатку на прикладі такої форми збирання журналістами емпіричних даних, як рейд. Типовий приклад практики роботи будь-якої редакції: представники органів місцевого самоврядування разом з представниками ЗМІ ідуть на місцеві ринки з метою з'ясування якості продукції, що там продається, перевірки економічно обґрунтованих цін, встановлення можливих фактів обваження чи обрахування покупців. Під час рейду відбувається збирання емпіричних даних (фактажу для майбутньої публікації/ефірного виступу). А вже під час аналізу зібраних фактів, відкидання одних, залишення інших, їхньої обробки, компонування, безперечного впливу редакційних потреб журналісти можуть обрати абсолютно різні жанри для подачі зібраної інформації масовій аудиторії. Так, пресовики, інтернетники та агенційники, залежно від інформаційної політики своїх редакцій, можуть використати замітку, розширену замітку, звіт, репортаж, кореспонденцію як жанри оперативного реагування; радійники й телевізійники відповідно – сюжет в інформаційному випускові новин, радіотелезвіт, радіотелерепортаж, радіотелекореспонденцію. Крім цього, виявлені порушення на ринку (або натяк на них) можуть стати підставою для використання жанрів більш «далекобійних» – аналітичної статті, проблемної статті, постановочної статті, журналістського розслідування тощо. При цьому ніхто не може назвати рейд «новітнім» «жанром».

Та ж сама ситуація і з колумністикою. Не потрібно нічого нового вигадувати. Все нове, як відомо, є добре забуте старе. Адже існують такі жанри, як публіцистичний роздум (як варіант – слово) чи публіцистичні нотатки (як варіант – нотатки публіциста). Це дійсно синкретичні жанри, які зазнають конвергенціонального впливу. В них можна бачити фрагменти різних жанрів з усіх трьох груп – інформаційно-публіцистичних, аналітично-публіцистичних і художньо-публіцистичних. У зв'язку з цим неправомірно, на наш погляд, ставити поряд поняття «колумністика» та «есе» («есеї»). Адже останній виступає «чистим» жанром зі своїми ознаками, давно описаними науковцями.

Висновки. 1. Встановлено, що види журналістики як у цілому, так і кожен окремо, мають форми, які зазвичай відомі, але практично ніде у фаховій літературі не згадуються у такому контексті:

– для друкованої періодики – формати видань А2, А3, А4 як зовнішні форми, а також інфографіка (візуально) як форма внутрішня;

– для радіомовлення і телебачення – інформаційний випуск, радіотележурнал, серія (цикл) ефірних передач, радіотелеканал як зовнішні форми, а також верстка, інфографіка як форма внутрішня (для ТБ – у візуальний спосіб, а для РМ – в аудіоспосіб);

– для інтернет-ЗМІ – інформаційна стрічка новин, сукупність аналітичних матеріалів під різними рубриками, веблоги, моблоги як зовнішні форми, а також верстка, вибрані фото, відеоаудіозаписи, малюнки, колажі, шаржі, «фотожаби», меми і т. д., текстові архіви випусків, інфографіка у відео- і аудіоспособи як внутрішні форми;

– для інформаційних агентств – інформаційна стрічка новин, бюлетень, вісник як зовнішні форми; для внутрішнього використання – корпоративна газета (сайт).

Далі, кожен з видів журналістики має вироблену інформаційну політику. Про форми реалізації останньої (регулярне проведення принципово важливих проблемно-тематичних ліній, які втілюються у рубриках і рубрикових передачах, організація кампаній, публікація великих окремих матеріалів/ оприлюднення окремих виступів в ефірі та в запису, регулярні виступи провідних журналістів і публіцистів, заплановані чи спонтанні нескінченні приватні виступи експертів, читачів, слухачів, глядачів) говорить лише Є. Прохоров [27, с. 220–222].

2. Підтверджено, що жанр є основною формою журналістського (публіцистичного) твору.

3. Подаються у класифікованому вигляді форми збирання журналістами фактажу майбутнього твору та його представлення в готовому творі.

Вони є призабуті, традиційні [28, с. 48–62] та нові.

Форми збирання журналістами емпіричних даних: ударна бригада преси; бригада трудової допомоги; громадський «буксир»; пост наскрізного контролю; одноденний рейд; об'єднаний рейд; журналістське шефство; контрольний наскрізний маршрут.

Форми представлення журналістами створених журналістських (публіцистичних) творів: колонка редактора; колонка (відомого, авторитетного, популярного) журналіста (авторська колонка); «жива газета»; «світлова газета»; «наскрізна газета»; «тривожний листок»; бюлетень; рапорт про підсумки; «газета на вагонетці (вагоні)»; «німа газета» (газета-карикатура); фотогазета; газета-вирізка (з матеріалами багатотиражних, районних та обласних газет з профільного питання); «бойовий листок»; «блискавка».

Спільні форми: круглий стіл; заочний круглий стіл; переключка; виїзна редакція; роз'їзна редакція; корпункт на підприємстві; виставка преси; конкурс преси; огляд-конкурс преси; зліт редколегій; зліт робкорів (сількорів, воєнкорів, юнкорів); товариський суд; змагання газет; звернення; лист-звернення; відкритий лист; дошка пошани; дошка ганьби; вітрина браку; газетна вітрина; листки дії; щоденник; особистий альбом як різновид щоденника; нарада редакторів; нарада редколегій; нарада редакційної ради.

1. Мисонжников Б. Я. Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания) / Б. Я. Мисонжников. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001. – 490 с.

2. Идеалистическая диалектика в XX столетии : (критика мировоззренческих основ не-марксистской диалектики) / А. С. Богомолов, П. П. Гайденко, Ю. Н. Давыдов и др. – М. : Просвещение, 1987. – 590 с.

3. Ортега-и-Гассет Х. Что такое философия? / Х. Ортега-и-Гассет. – М. : Наука, 1991. – 679 с.

4. Виноградов С. Н. Логика : учеб. / С. Н. Виноградов, А. Ф. Кузьмин. – М. : Высшая шк., 1954. – 257 с.

5. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості / Д. М. Прилюк. – К. : Вища шк., 1973. – 192 с.

6. *Мастерство журналиста* / под ред. В. М. Горохова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1977. – 412 с.

7. *Слободянюк Р. Д.* Журналістська майстерність (розділ «Журналістський твір: структура та елементи змісту»): консп. лекцій для студ. Ін-ту журналістики / Р. Д. Слободянюк. – К. : ВПЦ «Київський університет», 1994. – 60 с.

8. *Тертичный А. А.* Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А. А. Тертичный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

9. *Кумылганова И. А.* Преподавание профессиональной этики в школах журналистики США / И. А. Кумылганова // Профессия – журналист: вызовы XXI века: сб. материалов международ. науч. конф. «Журналистика 2006», М., 5–8 февр. 2007 г. – М., 2007. – 342 с.

10. *Євтушенко Л. В.* Німецька преса повоєнних років та її роль у соціально-культурному становленні демократичної держави : дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.04 – теорія та історія журналістики / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка / Л. В. Євтушенко. – К., 2011. – 231 с.

11. *Миронова О. С.* Жанры журналистики: трансформация или адаптация? / О. С. Миронова // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере : Материалы Международ. науч.-практ. конф., М., 7–9 февр. 2011 г. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 560 с.

12. *Ярцева С. С.* Колумнистика : история возникновения и перспективы развития : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 – журналистика / Воронеж. гос. ун-т / С. С. Ярцева. – Воронеж, 2011. – 22 с.

13. *Галич В. М.* Колонка як жанр / В. М. Галич // Вісник Луганського нац. університету ім. Т. Шевченка. Філологічні науки. – 2009. – № 3. – С. 223–233.

14. *Звелідовська Л.* Авторські шпальти письменників: патент на власну думку / Л. Звелідовська, Н. Остапенко // Стиль і текст. – 2009. – Вип. 10. – С. 131–138.

15. *Звелідовська Л.* Авторська шпальта сучасного іспанського письменника Хав'єра Маріяса / Л. Звелідовська // Журналистика. – 2010. – Вип. 9 (34). – С. 96–102.

16. *Звелідовська Л.* Колумністика як жанр публіцистики / Л. Звелідовська // Образ. – 2010. – Вип. 11. – С. 40–46.

17. *Звелідовська Л. І.* Контент авторських шпальт сучасних іспанських письменників Хав'єра Маріяса, Розі Монтеро та Артуро Переса-Реверте : автореф. дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.04 – теорія та історія журналістики / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка / Л. І. Звелідовська. – К., 2012. – 20 с.

18. *Морозова О.* Жанрово-стилістичні особливості авторської колонки / О. Морозова // Стиль і текст. – 2009. – Вип. 10. – С. 186–193.

19. *Нестеренко Ю.* Жанр авторської колонки в сучасних періодичних виданнях України / Ю. Нестеренко // Стиль і текст. – 2009. – Вип. 10. – С. 178–185.

20. *Гаврилюк І.* Сучасна українська колумністика: особливості розвитку / І. Гаврилюк // Журналистика. – 2011. – Вип. 10 (35). – С. 117–121.

21. *Шидловська Є.* Есей-колонка журналу «Країна» / Є. Шидловська // Журналистика. – 2012. – Вип. 11 (36). – С. 182–188.

22. *Голік О. В.* Взаємозв'язок та взаємозбагачення жанрів: новітні тенденції розвитку журналістської творчості : автореф. дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.04 – теорія та історія журналістики / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка / О. В. Голік. – К., 2009. – 17 с.

23. *Кирилова О. В.* Концепція персонального журналізму у пресі Сполучених Штатів Америки (історія формування та сучасний аспект проблеми) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.08 – журналистика / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка / О. В. Кирилова. – К., 2004. – 20 с.

24. *Растегар І.* Інформаційно-тематична характеристика колонки редактора в іранській пресі : автореф. дис. ... канд. филол. н. : 10.01.08 – журналистика / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка / І. Растегар. – К., 2005. – 18 с.

25. *Шебеліст С. В.* Особливості розвитку сучасної української есеїстики в системі журналістських жанрів : автореф. дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.04 – теорія та історія журналістики / С. В. Шебеліст / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2009. – 18 с.

26. *Успенская С. С.* Колумнистика: проблемы жанровой идентификации / С. С. Успенская // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2007. – № 1. – С. 240–244.

27. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики : учеб. пособ. / Е. П. Прохоров. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1995. – 294 с.

28. *Головин Ю. М.* Урало-Кузбасская рабкоровская цепь (1930–1933 гг.) / Ю. М. Головин // Советская журналистика. История, традиции, опыт / сост. С. В. Каравашкова ; под ред. А. Л. Мишурица. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1973. – Вып. I. – 86 с.

УДК 007 : 304 : 070

Проблемы формы в журналистике

Деяк-Якобишин Елена, соискатель,

Мелешенко Александр, д-р филол. н., проф.

Рассматривается проблематика формы в теории журналистики и в теории и методике журналистского творчества. Различаются формы: 1) видов журналистики в целом (печати, радиовещания, телевидения, интернет-СМИ, информационных агентств); 2) отдельно взятого вида журналистики (группы печатных изданий/отдельного периодического издания, совокупности радиотелепередач и программ/отдельной радиотелепередачи, совокупности выпусков интернет-сайтов и порталов/отдельного выпуска интернет-сайта, совокупности выпусков информационных агентств/отдельного выпуска информационного агентства; 3) журналистского (публицистического) произведения; 4) сбора журналистами эмпирических данных; 5) представления журналистами созданных журналистских (публицистических) произведений. Цели статьи преследуют упорядочение приведенных выше форм. Основные результаты исследования состоят в выделении двух последних (названных выше) групп, которые до сих пор либо смешивались с методами получения и представления добытой журналистами информации, либо засчитывались к третьей группе в виде жанровых форм. Главные выводы исследования: недостаточное знание некоторыми журналистскооведами теории журналистики (в частности, разделов «Структура основных понятий журналистики» и «Журналистика как отрасль творческой деятельности») и теории и методики журналистского творчества (в частности, раздела «Формы журналистской деятельности»).

Ключевые слова: журналистика, теория, творчество, деятельность, формы, колумнистика, колонка, авторский, жанр.

Problems of Form in Journalism Creativity

Olena Dejak-Yakobyshyn, e-mail: yakobushun@mail.ru,

Olexander Meleshchenko, e-mail: meleshchenko1@ukr.net,

Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, 36/1, Melnykova street, Kyiv, 04119, Ukraine.

The form problematic is considered in the theory of journalism and in the theory of creativity procedure in journalism. Forms are discriminated: 1) of kinds of journalism as a whole (press, broadcasting, television, Internet media, information agencies); 2) separately the taken kind of Journalism (the group of printed newspapers and/or magazines/separately the taken printed newspaper and/or magazine, set of broadcasts and telecasts/set of radio programs and television programs, separately the taken broadcast and telecast, set of Internet sites and portals/ separately number of Internet site, set of information agencies/ separately number of information agency; 3) journalistic (publicism) product; 4) gathering by journalists of empirical data; 5) representation by journalists of the created journalistic (publicism) products. Article purposes pursue streamlining resulted above forms. The basic results of research consist in allocation of two last (named above) groups, which or mixed up till now with methods of reception and representation of the information extracted by journalists, or were set off to the third group in the form of genre forms. The main outputs of research: insufficient knowledge of the theory of journalism from some scientists-journalists (in particular, sections «Structure of the basic concepts of journalism» and «journalism as a branch of creative activity») and insufficient knowledge of the theory of creativity procedure in journalism (in particular, section «forms of journalistic activity»).

Key words: journalism, theory, creativity, activity, forms, columns, author, genre.

1. Misonzhnikov B. J. Text phenomenology (a parity of substantial and formal structures of the printing edition) / B. J. Misonzhnikov. – SPb. : St.-Petersburg University Press, 2001. – 490 p.
2. Idealistic dialectics in XX century: (criticism of world outlook bases of not Marxist dialectics) / A. S. Bogomolov, P. P. Hajdenko, Yu. N. Davydov & others. – M. : Prosveshchenie, 1987. – 590 p.
3. Ortega-i-Gasset Kh. What is philosophy? / Kh. Ortega-i-Gasset. – M. : Nauka, 1991. – 679 p.
4. Vinogradov S. N. Logic : textbook / S. N. Vinogradov, A. F. Kuzmin. – M. : Vysshaya Shkola, 1954. – 257 p.
5. Pryliuk D. M. Theory and Practice of Journalism Creativity / D. M. Pryliuk. – K. : Vyshcha Shkola, 1973. – 192 p.
6. Skill of the journalist / ed. By V. M. Gorokhov. – M. : Moscow University Press, 1977. – 412 p.
7. Slobodianiuk R. D. Skill of the Journalism (Section «Product of the Journalism: frame and content's units») : the abstract of lectures for students of Institute of Journalism / R. D. Slobodianiuk. – K. : VPST «Kyiv University», 1994. – 60 p.

8. *Tertychnyj A. A.* Periodicals genres : textbook / A. A. Tertychnyj. – M. : Aspect Press, 2000. – 312 p.
9. *Kumylganova I. A.* Professional etiquette teaching at schools of journalism of the USA / I. A. Kumylganova // The collection of publications of the international scientific conference «Journalism 2006», Moscow, February, 5–8th, 2007. – M., 2007. – 342 p.
10. *Evtushenko L.V.* German press of post-war years and its role in socio-cultural formation of a democratic state: Dissertation for Degree of Candidate in Social Communications, in the Specialty 27.00.04 – Theory and History of Journalism. – Taras Shevchenko National University of Kyiv; Institute of Journalism / L.V. Evtushenko. – Kyiv, 2011. – 231 p.
11. *Mironova O. S.* Journalism genres: conversion or acclimatization? / O. S. Mironova // Journalism in 2010 : mass media in public sphere // The collection of publications of the international scientific conference, Moscow, February, 7–9th, 2011. – M. : Moscow University Press, 2011. – 560 p.
12. *Jartseva S. S.* Columnism: emergence and prospect for the development history: Thesis for Degree of Candidate in Philology, in the Specialty 10.01.10 – Journalism. – Voronezh State University; Faculty of Journalism / S. S. Jartseva. – Voronezh, 2011. – 22 p.
13. *Galiych V. M.* Column as a genre / V. M. Galych // Bulletin of Taras Shevchenko National University of Lugansk. Philological – sciences. 2009. – № 3. – P. 223–233.
14. *Zvelidovska L.* Authoring Headings of Writers: the Patent for Characteristic Judgment / L. Zvelidovska, N. Ostapenko // Style and Text. – 2009. – № 10. – P. 131–138.
15. *Zvelidovska L.* Authoring Headings of Modern Spanish Writer Havjer Marijas / L. Zvelidovska // Journalism. – 2010. – № 9 (34). – P. 96–102.
16. *Zvelidovska L.* Columnism as a genre of Publicism / L. Zvelidovska // Образ. – 2010. – № 11. – P. 40–46.
17. *Zvelidovska L. I.* Content of Authoring Headings of Modern Spanish Writers Havjer Marijas, Roza Montero, Arturo Peres-Reverte : Thesis for Degree of Candidate in Social Communications, in the Specialty 27.00.04 – Theory and History of Journalism. – Taras Shevchenko National University of Kyiv; Institute of Journalism / L. I. Zvelidovska. – Kyiv, 2012. – 20 p.
18. *Morozova O.* The Genre and Stylistic Singularities of Authoring Headings / O. Morozova // Style and Text. – 2009. – № 10. – P. 186–193.
19. *Nesterenko Yu.* The Genre of Authoring Headings in Modern Periodicals of Ukraine / Yu. Nesterenko // Style and Text. – 2009. – № 10. – P. 178–185.
20. *Havryliuk I.* The Modern Ukrainian Columnism: Evolution singularities / I. Havreliuk // Journalism. – 2011. – № 10 (35). – P. 117–121.
21. *Shidlovska Ye.* Essay-column in Country' Magazine / Ye. Shidlovska // Journalism. – 2012. – № 11 (36). – P. 182–188.
22. *Holyk O. V.* Intercorrelation and Interdressing of the Genre: The newest development trends of press creativity: Thesis for Degree of Candidate in Social Communications, in the Specialty 27.00.04 – Theory and History of Journalism. – Taras Shevchenko National University of Kyiv; Institute of Journalism / O. V. Holyk. – Kyiv, 2009. – 17 p.
23. *Kirilova O. V.* The concept of Personal Journalism in USA' Press (History of forming and the Modern Aspect of a Problem) : thesis for Degree of Candidate in Philology, in the Specialty 10.01.08 – Journalism. – Taras Shevchenko National University of Kyiv; Institute of Journalism / O. V. Kirilova. – Kyiv, 2004. – 20 p.
24. *Rastegar I.* Informational and Subject Performance of Editorial Headings in the Iranian press: Thesis for Degree of Candidate in Journalism, in the Specialty 10.01.08 – Journalism. – Taras Shevchenko National University of Kyiv; Institute of Journalism / I. Rastegar. – Kyiv, 2005. – 18 p.
25. *Shebelist S. V.* Evolution Singularities of Modern Ukrainian Essayistics in the System of Press Genre: Thesis for Degree of Candidate in Social Communications, in the Specialty 27.00.04 – Theory and History of Journalism. – Taras Shevchenko National University of Kyiv; Institute of Journalism / S. V. Shebelist. – Kyiv, 2009. – 18 p.
26. *Uspenskaja S. S.* The Columnism : the Problems of Genre Identification / S. S. Uspenskaja // Bulletin of Voronezh State University. Philology. Journalism. – 2007. – № 1. – P. 240–244.
27. *Prokhorov Ye. P.* Introduction in the Journalism Theory : textbook / Ye. P. Prokhorov. – M. : Moscow University Press, 1995. – 294 p.
28. *Golovin Yu. M.* Ural-Kuzbass Circuit of the Working Correspondents (1930 – 1933 years) / Yu. M. Golovin // Soviet Journalism. History, Traditions, Experience / The maker S. V. Karavashkova; ed. by A. L. Mishuris. – M. : Moscow University Press, 1973. – № I. – 86 p.

МАЙСТЕРНІСТЬ СПИРИДОНА ЧЕРКАСЕНКА-ФЕЙЛЕТОНІСТА

ГЕРАСИМЧУК Надія,

канд. наук із соц. комунік., асистент,

Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна, e-mail: journ@univ.kiev.ua

У статті розглянуто публіцистичну творчість С. Черкасенка як фейлетоніста в київському щоденнику «Рада» (1906–1914). Мета дослідження – визначити тематичну проблематику, своєрідність інтерпретації основних подій початку ХХ ст. у фейлетонах цього автора, їхню художньо-стилістичну наповненість; проаналізувати майстерність С. Черкасенка в написанні фейлетонів. Як фейлетоніст він гостро реагував на злободенні суспільні проблеми, викриваючи негативні явища дійсності. Його фейлетони сприяли формуванню суспільної думки, спонукали до негайного суспільного реагування. Висновки дослідження полягають у тому, що С. Черкасенка справедливо можна вважати одним із перших авторів українського газетного фейлетону, творцем національної журналістики.

Ключові слова: «Рада», газетний фейлетон, суспільні події, іронія.

Актуальність обраної теми зумовлена тим, що в українському журналістикознавстві сатирична публіцистика, гумористично-сатирична журналістика та відповідно творча діяльність київських журналістів у жанрі газетного фейлетону на етапі становлення та формування його відмітних рис на початку ХХ ст. є малодослідженою, «пунктирно окресленою», а то й загалом невідомою, що позбавляє фахову історію об'єктивних фактів. Із цього приводу дослідник української преси В. Дорошенко зазначав, що «всеохопний процес нового прочитання української літератури та журналістики ХХ ст., що розпочався наприкінці 1980-х рр., майже не торкнувся проблем сатирично-гумористичної творчості, світоглядної та мистецької еволюції видатних її представників» [1, с. 45].

Фундаментальними працями в галузі дослідження фейлетону стали розробки 20–30-х рр. (М. Браз, Д. Заславський, І. Груздев, Б. Томашевський), згодом – 60-х рр. ХХ ст. (Є. Журбіна, Ю. Борев, С. Курляндська, С. Стикалін, І. Кременська, І. Дузь), а також пізнішого часу (М. Віленський, Б. Стрельцов, Л. Єршов, О. Суконцев, Л. Кройчик, Т. Паршина, Ф. Білецький, А. Капелюшний та ін.).

Дослідник проблем теорії і практики журналістики, доцент О. Глушко, акцентуючи увагу на своєрідності, важливості та актуальності сатиричних жанрів, у монографії «Художня публіцистика: європейські традиції і сучасність» відзначив певні історичні корені, відповідні традиції, періоди бурхливого розвитку популярності чи занепаду, тимчасової втрати позицій та зацікавлення реципієнтів фейлетоном. Як і інші жанри публіцистики, фейлетон «не припиняв свого існування, не зійшов з журналістської літературної орбіти». Навпаки, коли в динамічному розвитку життєвих подій складалися відповідні умови, фейлетон знову виходив «на авансцену журналістики, відроджуючись у всіх своїх іпостасях, а нерідко й набуваючи нових якостей, що засвідчували його життєздатність і спроможність зі свого боку активно впливати на перебіг суспільних процесів» [2, с. 55].

Нині спостерігаємо в українській дослідницькій сфері «наукове пожвавлення» щодо аналізу сатиричних жанрів в історичному й сучасному аспектах.

Питання майстерності творення фейлетону, авторської індивідуальності, образної структури нерідко з'ясовуються у дисертаційних дослідженнях, присвячених окремим постатям в історії української журналістики. Це, наприклад, праці І. По-

бідаш [3] про редакторську та журналістську діяльність Л. Глібова, де зокрема вказані здобутки чернігівського письменника й редактора у фейлетонному жанрі; Г. Бикової про індивідуальний стиль В. Самійленка [4]; Т. Наумової про своєрідність сатирично-гумористичних текстів І. Франка та В. Самійленка [5].

Деякі міркування про специфіку фейлетону окремих майстрів пера чи конкретних українських видань висловили в наукових статтях Г. Калантаєвська – про художньо-публіцистичну працю С. Черкасенка в українській періодиці [6, с. 7], М. Дяченко – про діяльність журналіста-фейлетоніста в регіональній пресі (на матеріалі запорізьких газет 70–80-х рр. ХХ ст.) [8] тощо. Ю. Ярмиш у навчальному посібнику розглянув специфіку сатиричних жанрів, зокрема фейлетону [10].

Метою нашого дослідження є аналіз майстерності в написанні фейлетонів одного із провідних співробітників української (зокрема київської) преси Спиридона Черкасенка (1876–1940). Основні завдання розвідки: виокремити тематичну проблематику фейлетонів автора; дослідити жанрові особливості його фейлетонів, а саме використання документально-художніх і стилістичних засобів для творення сатиричних образів.

Основними методами, використаними для дослідження, є жанровий (жанрово-видовий) і проблемно-тематичний. Як фундаментальний використано структурно-функціональний метод. У результаті дослідження виявлено, що С. Черкасенко співпрацював із багатьма українськими виданнями. Серед них – газети «Рада», «Село», «Засів», «Рідний край»; журнали «Дзвін», «Літературно-науковий вісник», «Нова громада» та ін.

Результати й обговорення. Заслуговує на увагу факт, що найбільш активно як фейлетоніст С. Черкасенко друкувався на шпальтах першої українськомовної щоденної газети «Громадська думка» (1905–1906; з 15 вересня 1906 р. перейменовано на «Раду»; проіснувала до серпня 1914 р.). Саме в ній фейлетон із місця (найчастіше «підвалу») для публікації суспільно вагомих матеріалів, відділу, рубрики трансформувався в самостійний художньо-публіцистичний жанр. Починаючи з 1906 р. він став «домінуючим» [9, с. 31] жанром у літературному відділі «Громадської думки» (пізніше «Ради»).

Протягом 1910–1912 рр. у «Раді» надруковано 60 фейлетонів Спиридона Черкасенка: у 1910 р. під рубрикою «Маленький фейлетон» вийшло 10 творів, у 1911 р. – близько 6, у 1912 – 44, з них 10 – віршованих. Блискучий майстер фейлетонів, він підписував свої твори псевдонімами Провінціал, Скептик, Шершень, Грицько Г. та ін.

Цікаво, що в проаналізованих нами 74 числах «Ради» за три місяці 1912 р. (з 14 січня до 13 квітня), починаючи з № 20 і до № 49, «маленькі» фейлетони автора друкувалися майже в кожному номері, причому не в «підвалі», що було традиційним для цього жанру, а над ним, на другій чи третій сторінці. Це свідчить про те, що С. Черкасенко на час виходу сатиричних публікацій вважався відомим фейлетоністом і не було потреби розміщувати його твори у визначеному місці для привертання уваги читачів.

Значна частина фейлетонів С. Черкасенка має комічно інтригуючий характер. Це, зокрема, «Партійна вітха» (Рада. – 1910. – № 159); «Раптом зав'яли пелюстки бажань моїх...» (Рабське наслідування Юр. Сірому) (Рада. – 1910. – № 146); «Шевченко й Пилип з конопель» (Рада. – 1911. – № 73); «Аби жабі хвіст» (Рада. – 1911. – № 126).

Надруковані в «Раді» фейлетони С. Черкасенка: «Не такий страшний дідько» (1912. – № 38), «Сила життя» (1912. – № 54), «Шевченківські вечірки» (1912. – № 61), «Обое-рябое» (1911. – № 125), «Москвофіл та лях», «Політичний огляд» (1912. – № 32), «Три ворони» (1912. – № 46) «На з'їзді зубрів» («Дворянські рими») (1912. – № 60) – колоритні за мовою, образами, змістом. У фейлетонах С. Черкасенка гумористично-сатиричного ефекту досягнуто завдяки гумору, іронії (є домінантною),

сатири, сарказму, гротеску. Проблеми, порушені автором у фейлетонах, цікаві й злободенні. Актуальною на той час і досить болючою для публіциста була тема українських періодичних видань. У фейлетонах на цю тематику він показав своє відверто негативне ставлення до «нової» преси.

Витончено, але разом із тим дуже саркастично висміяв С. Черкасенко періодичні видання, котрі писали про роботу Держдуми, в оригінальному за формою і глибокому за змістом віршованому фейлетоні «Преса про третю Думу» (Рада. – 1911. – № 134). Створивши персоніфіковані образи цих видань, автор побудував діалог між ними (досить сміливий, дотепний і цікавий): «Росія» (втираючи сльози): Не можу втриматись од суму, Ховаючи кохану Думу...» «Земщина» (плює спересердя): Що ни посол – то малотурок. На думці ж лише soup d'etal!.. Що ни посол – то і злодюга, Расей-матушки наруга». Ліберальна преса: «Кувала Дума нам закони, Скувала ж тільки самий пшик». Ліва преса: «Чули цієї теревені? І рішенець: З них добра нема і жмені; Хай їм грець!» Твір є свідченням сміливості автора й редколегії видання, які не боялися відкрито критикувати діяльність Думи.

Яскравими сатиричними нотками наскрізь просякнутий і фейлетон С. Черкасенка «Аристократизм» (Рада. – 1912. – № 51) про москвофільський випадок «Галичанина» на адресу української літератури: «Де вже тому хлопському письменнику лізти в аристократичні салони!» Автор настійливо радив йому «тримати власного кореспондента в Думі, не пхати носа до хлопської літератури... передавати дословно всі репліки й промови аристократів з правого боку. Якими блискучими перлами збагатиться й без того чудова мова!». Риторичні фігури у творі увиразнюють його сатиричне спрямування. У фейлетоні С. Черкасенка «Преса про третю Думу» (Рада. – 1911. – № 134) висміяно періодичні видання, які неправдиво відображали діяльність Державної думи. Критика «Киевлянина» – головна ідея фейлетону «Нова комбінація трюїстої спілки» (Рада. – 1910. – № 142).

Своє гостре перо фейлетоніст спрямовував проти відомих політичних діячів, чия діяльність завдавала непоправної шкоди українському суспільству. У таких творах головним засобом творення їхніх образів виступала сатира. Зокрема у фейлетоні «Червона свитка» (Рада. – 1912. – № 29) автор різко розкритикував політику людей, які спочатку начебто захищали інтереси суспільства: О. Гучков «громив» російський політичний лад», Меншиков «галасував з приводу того, що в Росії забуто заповіти Великої хартії вільностей», П. Столипін «афішує себе страшеним прихильником конституції». Твір закінчується парадоксом, використання якого завершує цю влучну характеристику. Автор пише, що вкупі вони «ведуть себе, як ті цигани»: «Якої ти віри?» – «А якої тобі треба?».

С. Черкасенко осуджував зневажливе ставлення до української нації. Віршований фейлетон «Передвиборна кампанія» (Рада. – 1912. – № 125) – серйозне сатиричне послання до тих, хто, перекручуючи історичні реалії, образливо називав українців «мазепинцями»:

«Гей, писали – недотепа, Не шукайте свіжих тем, – Тож не досить для Мазепи Тільки двох старих поем! – Пушкін з Байроном не вміли Показать його, як слід; Прикладіть же більше сили, Освіжіть злочинний вид. Роз'ясніть перед законом Сміло гетьмана тепер, Крикніть всім жидо-масонам, Що Мазепа був ес-ер! Може, правда, був кадетом, То чого б він ліз у бій? Стійте, стійте, – жидо-шведом Був, лихий його побий! Всі мазепинці звичайно Бережуть його завіт; Ну, так зараз ми негайно Все повідаєм, що слід. Тільки як би докопатись, – Чим він справді був тоді? Чисте лихо так купатись В скаламученій воді. Кримці... німці... жидо-шведи... Чорна зрада на війні... – Гей, терпіть, терпіть, газети, Торбу сміху і брехні!»

У фейлетоні С. Черкасенка «Жарти життя» (1912. – № 40) йдеться про непросту долю українського актора. Головним комічним засобом у творі виступає іронія. Він складається з двох частин, що мають заголовки: «Вовчі сльози» та «Ложка задом

наперед». Над акторською долею начебто «проливають сльози» «Московские ведомости». В чому причина? Виявляється, П. Суворін колись намагався видерти з рук «хохлушки» – відомої української артистки М. Заньковецької – її «маленький стакан», натомість видати «московський кухоль од квасу». Публіцист так описував цю трагікомічну ситуацію: «Коли побачив (мається на увазі П. Суворін – прим. Н. Г.), що її (М. Заньковецьку – прим. Н. Г.) верне, почав плювати в актрису, тобто в її стакан – ... Україну». У творі влучно змальовано образ імперської держави, майстерно вибудовано діалоги.

Важливою проблемою фейлетонів С. Черкасенка було ставлення різних суспільних верств до постаті Т. Шевченка. Так, в основу «маленького фейлетону» «Страшна змова (З нагоди роковин великого поета)», надрукований в «Раді» 10 березня 1912 року (№ 47), покладено парадоксальний факт. У гумористично-сатиричній формі йдеться про те, з якою обережністю селяни збиралися для читання творів Т. Г. Шевченка. А боягуз, який хотів вислужитися перед представником влади і викрити своїх товаришів, сам опинився в трагікомічній ситуації.

Заслугує на увагу фейлетон «Шевченко й Пилип з конопель» (Рада. – 1911. – № 73; рубрика «Маленький фейлетон»). Дотепно обігравши приказку «Вискочив, як Пилип з конопель», автор застерігає: не слід зважати на витівку «якогось архимандрита Антонія», котрий написав, що не треба жертвувати на пам'ятник Т. Г. Шевченкові, бо він був п'яницею.

Сатиричне викриття духовенства – головна ідея «маленького фейлетону» «Не на ту адресу» (Рада. – 1911. – № 11). Автор звертає увагу на те, що саратовський єпископ критикував російських письменників, але не зважав на недоліки церкви, яка, зокрема, не відлучила від церкви, як дотепно, з неприхованою іронією пише автор, «свого улюбленого старця» Распутіна, котрий «не сахається навіть амурної практики».

Для досягнення сатиричної типізації розвінчування негативного явища автор створював узагальнені образи. Прикладом сатиричного образу горе-українця, який зрікся свого національного коріння, є персонаж фейлетону «Як пан Перерепенко перестав бути українцем» (Рада. – 1910. – № 183). Перерепенко (іронічне самохарактеризуюче прізвисько) відмовився передплачувати газету, бо вона писала «гідючою мовою». Написав редакторів: «Я нічого спільного з українством не маю». Іронічна кінцівка – підсумок автора: «Українці позбавились одного з найдостойніших синів».

Майстерність С. Черкасенка-фейлетоніста виявилася не лише у вдалому виборі актуальної тематичної проблематики, а й у розмаїтті форм. Він писав як прозові, так і віршовані фейлетони, а також у формі листа, п'єси. Так, у формі листа написаний фейлетон «Лист із столиці» (Рада. – 1910. – № 143), в якому Лука Перебийніс радить дружині задля безпеки спалити листа після прочитання. Він обурений тим, як московські газети спотворюють новини про Україну.

У формі короткої одноактної п'єси написано фейлетон С. Черкасенка «За віщо?» (Рада. – 1912. – № 27), у якому передано хвилювання автора за долю простого люду, якому навіть книжка недоступна. У центрі твору – досить типовий випадок, що стався з селянином Ониськом Ковбасюком. Під час трусу в нього знайшли... «Кобзаря», агрономічну літературу, дитячі книжки українською мовою. Та ще й прізвисько в нього «небезпечне». Винесли рішення: «Нехай мазепа посидить!»

Висновки. С. Черкасенко зробив вагомий внесок у розвиток жанру фейлетону. Його твори – зразок газетної сатири української національної журналістики початку ХХ ст.; їм притаманний своєрідний національний колорит, злободенність, образність. Вони стали особливим способом спілкування автора з читачами українських видань.

Фейлетони С. Черкасенка вирізняються глибиною й розмаїттям тематичної проблематики. Це, зокрема, розвінчування відомих політичних діячів, чия діяльність галь-

мувала прогрес українського суспільства; викриття справжнього обличчя українських періодичних видань, зокрема випадів москвофільських видань на адресу української літератури; ставлення владних осіб до української інтелігенції; нівеляція національних коренів духовно зубожілих українців; обмеженість і підступність духовенства.

Рисами індивідуального стилю фейлетоніста С. Черкасенка є гумор, іронія, сатира, творче використання яких сприяло гумористично-сатиричному ефекту творів. Найпоширеніші тропи у фейлетонах С. Черкасенка – епітети та персоніфікація. Майстерно застосовані стилістичні фігури: інверсія, риторичні фігури, тавтологія – підкреслюють сатиричне спрямування його творів, увиразнюють авторську позицію.

Для досягнення сатиричної типізації розвінчування негативного явища автор змалював узагальнені образи. Прикладом такого узагальненого образу можна вважати Перерепенка з фейлетону «Як пан Перерепенко перестав бути українцем». Різні за формою, тематикою, проблематикою, обсягом, художніми особливостями фейлетони С. Черкасенка об'єднувало бажання їхнього творця говорити правду про життя суспільства, гостро й мобільно реагувати на негативні явища, палке сподівання на певний результат – формування громадської думки і термінове вживання заходів.

1. *Дорошенко В. О.* Сатира Остапа Вишні на сторінках української періодики 1918–1920 рр. / Дорошенко В. О. // Українська періодика: історія та сучасність : матеріали ювіл. конф., присвяченої 70-річчю багатотиражної газети «Харківський університет». – Х. : Харківський ун-т, 1998. – С. 45–51.

2. *Глушко О. К.* Художня публіцистика : європейські традиції і сучасність : моногр. / Глушко О. К. – К. : Арістей, 2010. – 192 с.

3. *Побідаш І. Л.* Редакторська та журналістська діяльність Леоніда Глібова : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / І. Л. Побідаш; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2006. – 16 с.

4. *Бикова Г. П.* Індивідуальний стиль Володимира Самійленка (мовний аспект) : автореф. дис. ... к. філол. н. : 10.02.01 / Г. П. Бикова; НАН України, Інститут української мови. – К., 1999. – 15 с.

5. *Наумова Т. М.* Номінація особи у сатирично-гумористичних текстах Івана Франка та Володимира Самійленка : автореф. дис. ... к. філол. н. : 10.02.01 / Т. М. Наумова; НАН України, Інститут української мови. – К., 2004. – 20 с.

6. *Калантаєвська Г. П.* Проблеми українського суспільства початку ХХ ст. у фейлетонах і нарисах С. Черкасенка / Г. П. Калантаєвська // Філологічні трактати. – 2011. – Т. 3. – № 11. – С. 22–28.

7. *Калантаєвська Г. П.* Діяльність Спиридона Черкасенка на тлі суспільного життя України початку ХХ ст. / Г. П. Калантаєвська // Філологічні трактати. – 2010. – Т. 2. – № 4. – С. 20–29.

8. *Дяченко М.* Специфіка роботи журналіста-фейлетоніста в регіональній пресі (на матеріалі запорізьких газет 70–80-х рр. ХХ ст.) / М. Д. Дяченко // Методологічне забезпечення підготовки журналістських кадрів у процесі роздержавлення мас-медіа : матеріали міжнарод. наук. конф. – К., 2007. – С. 64–73.

9. *Старовойтенко І.* Громадська думка. Щоденна політична, економічна і літературна газета. 1905–1906 : анот. системат. покажчик / І. Старовойтенко, Ю. Горбач, Л. Кузьменко. – К. : Темпора, 2011. – 454 с.

10. *Ярмиш Ю. Ф.* Жанри сатиричної публіцистики : навч. посіб. / Ю. Ф. Ярмиш. – К., 2003. – 156 с.

УДК 007:344:070:82-92(47725)«19»

Мастерство Спиридона Черкасенко-фейлетоніста

Герасимчук Надежда,

канд. наук соц. ком.,

В статье рассматривается публицистическая деятельность С. Черкасенка как фельетониста в киевской ежедневной газете «Рада» (1906-1914). Цель исследования – определить тематическую проблематику, своеобразие интерпретации основных событий начала ХХ ст. в фельетонах этого автора, их художественно-стилистическую наполненность; проанализировать

мастерство С. Черкасенка в написанні фельетонів. Як фельетонист он остро реагував на злободенні громадські проблеми, розоблачаючи негативні явища дійсності. Його фельетони сприяли формуванню громадського мненія, побуждали к немедленному громадському реагуванню. Выводи исследования состоят в том, что С. Черкасенко можно справедливо считать одним из первых авторов украинского газетного фельетона, творцом национальной журналистики.

Ключевые слова: «Рада», газетный фельетон, общественные события, ирония.

The masterhood of Spiridon Cherkasenko- feuilletonist

Herasymchuk Nadiya,

PhD in Social Communications, assistant,
Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, 36/1, Melnykova street, Kyiv,
04119, Ukraine, e-mail: journ@univ.kiev.ua

The article is devoted to journalistic activities of S. Cherkasenko as a feuilletonist in the Kiev daily «Rada» (1906–1914). The object is to define the thematic problematics, originality of interpreting the main events of the early XX-th century in this author's feuilletons, its arty-stylistic fullness; to analyse S.Cherkasenko's masterhood in feuilleton's writing.

As a feuilletonist he reacted vehemently to the burning social problems, exposing the negative aspects of reality. Its feuilletons promoted to forming public opinion, stimulated to prompt public response. Study conclusions are that S.Cherkasenko can be reasonably considered as one of the first authors of Ukrainian newspaper feuilleton, a creator of national journalism.

Key words: «Rada», feuilleton, social events, irony.

1. *Doroshenko V. O.* Ostap Vyshnya's satire on the pages of the Ukrainian periodicals 1918-1920 / Doroshenko V. O. / Ukrainian periodicals : history and contemporaneity. The materials of the jubilee conf. dedicated to the 70th anniversary of the large-circulation newspaper «Kharkiv University». – Kh. : Kharkiv University, 1998. – P. 45–51.

2. *Glushko O. K.* Belles journalism: European traditions and contemporaneity: monograph / Glushko O. K. – K. : Aristey, 2010. – 192 p.

3. *Pobidash I. L.* Editorial and Journalistic activity of Leonid Glibov : abstract of PhD of Philology dissert.: 10.01.08 / I. L. Pobidash ; Kyiv National Taras Shevchenko University. Journalism Institute. – K., 2006. – 16 p.

4. *Bykova G. P.* Volodymyr Samiylenko's individual style (language aspect): abstract of PhD of Philology dissert: 10.02.01/ G. P. Bykova; NSA of Ukraine, the Institute of the Ukrainian Language. – K., 1999 – 15 p.

5. *Naumova T. V.* Person nomination in satire-comic works of Ivan Franko and Volodymyr Samiylenko : abstract of PhD of Philology dissert. 10.02.01 / T. M. Naumova ; NSA of Ukraine, the Institute of the Ukrainian Language. – K., 2004. – 20 p.

6. *Kalantayevska G. P.* The problems of the Ukrainian society in the beginning of the 20th century in feuilletons and essays of S. Cherkasenko / G.P. Kalantayevska / Philological treatises. – 2011 – V. 3 – № 11. – P. 22–28.

7. *Kalantayevska G. P.* Spyrydon Cherkasenko's activity amid social life of Ukraine at the beginning of the XXth century / G. P. Kalantayevska / Philological treatises. – 2010. – V. 2 – № 4 – P. 20–29.

8. *Dyachenko M. D.* The peculiarities of journalist-feuilletonist's work in regional press (on the materials of Zaporizhya newspapers of 70–80th of the XXth century) / M. D. Dyachenko / Methodological aspects of training journalists during mass media deregulation : the materials of the international scientific conference. – K., 2007. – P. 64–73.

9. *Starovoytenko I.* Public opinion. Daily political, economic and literary newspaper. 1905–1906 : annot. system. index / I. Starovoytenko, Yu. Gorbach, L.Kuzmenko. – K. : Tempora, 2011. – 454 p.

10. *Yarmysh Yu. F.* The genres of satirical journalism : study guide / Yu. F. Yarmysh. – K., 2003. – 156 p.

УДК 007 : 304 : 001+070

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В ЕФІРІ НАЦІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ УКРАЇНИ

ГУРЧІАНИ Хатуна,

аспірант,

Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара, проспект Гагаріна, 72, Дніпропетровськ, 49010, Україна, e-mail: gurchianikhhatuna@gmail.com

У статті розглядається трансформація соціальної проблематики в ефірі національних телеканалів України («Перший національний», «1+1», «Інтер»). Також у роботі аналізується зміна наповненості ефіру цих каналів у докризовий (2013 р.) та кризовий періоди (2015 р.), вивчається якісне наповнення сітки мовлення та виокремлюється соціальна складова передач. Дослідження проводилось методом аналізу ефірної сітки трьох провідних національних каналів за допомогою методу, розробленого британськими вченими із адаптацією до українського ринку. Наведені у статті результати показали можливості телебачення в якості медіа-ресурсу соціальних досліджень і можуть бути застосовані в розробці та реалізації національних програм у галузі культури ефіру.

Ключові слова: соціальна проблематика, національні канали, інформація, українське ТБ.

Вступ. Наше суспільство переживає чергову революцію, перехід від індустріальної цивілізації до постіндустріальної чи інформаційної. Якщо коротко охарактеризувати зміни, що відбуваються, то сенс їх полягає в тому, що раніше влада належала тим, хто володів промисловістю і виробництвом, а сьогодні влада належить тим, хто володіє інформацією і може керувати інформаційними потоками.

Сучасне телебачення є найбільш масовим і, напевно, найпотужнішим інструментом для поширення інформації, розваг та освіти. Телеглядачеві доступні десятки, а в деяких регіонах сотні каналів із дуже різноманітним контентом. Проте «кількість» сьогодні стала заміною слову «якість». Замість того, щоб наповнювати ефір сучасного телебачення якісним контентом, глядачеві пропонують велику кількість програм, які орієнтовані на примітивні почуття людини. Головною метою сучасного телебачення є не підвищення духовності аудиторії, а лише привертання її уваги заради рейтингів.

Ранні дослідження, присвячені телебаченню, розглядали його як технічну новинку, винахід, який зробив революцію в техніці. Ми ж говоримо про культурні та соціальні аспекти телебачення, про те, як воно здатне змінити суспільство, цим і обумовлена актуальність статті.

Метою роботи є виявлення типологічних та інших особливостей ефірного наповнення національних телеканалів, на прикладі «Першого національного», «1+1» та «Інтер». Зокрема, виокремити соціальну проблематику в висвітлених каналах питань. Важливою складовою цього дослідження є порівняння ефіру телеканалів у докризовий (2013 р.) та кризовий (2015 р.) періоди, це дозволить зрозуміти як змінився ракурс соціальної проблеми.

Питання соціальної проблематики та її трансформації у ЗМІ розглядалось у різні часи науковцями як у сфері соціології, так і журналістики. Серед останніх Є. П. Прохоров [3], В. В. Різун [4], Є. Л. Варганова [1], І. Г. Ясаєв [7] та інші.

Результати й обговорення. У сьогоденні соціальна проблема або суспільна розуміється як питання та ситуації, які, прямо чи опосередковано впливають на людину

і, з точки зору всього або значної кількості членів спільноти, є досить серйозними проблемами, що вимагають колективних зусиль по їх подоланню. Конкретний перелік соціальних проблем відрізняється в різний час і в різних суспільствах, причому дискурс їх сприйняття і уявлення з часом змінюється [2, с. 163].

Нами проаналізовано ефір «Першого національного», «1+1» та «Інтер» для того, щоб виокремити саме соціальну складову їх сітки мовлення. Дослідження проходило у 4 етапи [5, с. 283]:

Крок 1. Всі передачі розділяємо на 6 категорій, об'єднавши їх за тематичним ознакою:

1. Новини – в цю категорію увійшли всі новинні передачі;
2. Фільми – в цю категорію увійдуть всі повнометражні художні фільми.
3. Серіали – телевізійні серіали, що регулярно виходять в ефірі.
4. Дозвілля – всі розважальні передачі, включаючи гумористичні, аналітичні, ток-шоу, конкурси тощо.
5. Дитячі передачі – мультфільми, дитячі розважальні та пізнавальні передачі.
6. Спорт – спортивні передачі, трансляції тощо.

Реклама, анонси фільмів і передач, заставки об'єднаємо в пункті «Інше», тому що все це не є основним тематичним наповненням ефіру.

Крок 2. Підсумовуємо час передач з кожної категорії за днями протягом одного тижня. Тиждень – основний цикл на телебаченні, тому для визначення частки кожної категорії досить аналізу сітки за один тиждень.

Крок 3. Підсумовуємо час передач з кожної категорії за весь тиждень, отримавши, таким чином, матеріал для розрахунку частки кожної категорії в загальній мовній сітці.

Крок 4. Розраховуємо частку категорій, результати представляємо у вигляді діаграми.

Тепер фактичні дані, отримані нами в ході роботи.

Таблиця 1. Розподіл ефірного часу на «Першому національному» (2013 р.):

№	Новини	Фільми	Серіали	Дозвілля	Дитячі	Спорт
Пн.	220 хвл.	0	166 хвл.	280 хвл.	0	3 хвл.
Вт.	226 хвл.	90 хвл.	166 хвл.	224 хвл.	0	0
Ср.	253 хвл.	0	166 хвл.	355 хвл.	0	0.
Чт.	226 хвл.	30 хвл.	166 хвл.	355 хвл.	0	0
Пт.	203 хвл.	225 хвл.	46 хвл.	229 хвл.	0	5 хвл.
Сб.	46 хвл.	50 хвл.	0	634 хвл.	100 хвл.	0
Нд.	101	0	0	581 хвл.	90 хвл.	23 хвл.
Всього	1275 хвл. (21,25 г.)	395 хвл. (6,5 г.)	710 хвл. (11,8 г.)	2658 хвл. (44,3 г.)	190 хвл. (3,2г.)	31 хвл. (0,52 г.)

Телеканал «Перший національний» веде мовлення 21 годину на добу, тому ми можемо вирахувати частку передач кожної категорії у сітці телемовлення.

Загальний час мовлення на тиждень:

$$7 \times 21 \times 60 = 8\,820 \text{ хвл.}$$

Тематичне мовлення в тиждень (сума категорій):

$1275 + 395 + 710 + 2658 + 190 + 31 = 5259$ хвл.

Інше (реклама, анонси, заставки):

$8\ 820 - 5259 = 3562$ хвл.



Цілком очевидно, що основна кількість ефірного часу зайнята розважальними передачами, художніми фільмами, рекламою та анонсами. Випуски новин займають 14,5 % від ефірного часу.

Мал. 1. Ілюстрація наповненості ефіру «Першого національного» (2013 р.)

Проаналізуємо ефір «Першого національного» у 2015 р.

Таблиця 2. Розподіл ефірного часу на «Першому національному» (2015 р.):

№	Новини	Фільми	Серіали	Дозвілля	Дитячі	Спорт
Пн.	236хвл.	193хвл.	40хвл.	263 хвл.	10хвл.	145 хвл.
Вт.	370хвл.	130хвл.	154хвл.	333 хвл.	10хвл.	34 хвл.
Ср.	265 хвл.	60 хвл.	215 хвл.	348хвл.	30 хвл.	110хвл.
Чт.	182 хвл.	245 хвл.	135 хвл.	325хвл.	10 хвл.	35хвл.
Пт.	287 хвл.	128 хвл.	45 хвл.	488 хвл.	10хвл.	110 хвл.
Сб.	98 хвл.	422 хвл.	0	372 хвл.	0	68 хвл.
Нд.	68 хвл.	225 хвл.	0	354 хвл.	35 хвл.	210 хвл.
Всього	1506 хвл. (25,1 г.)	1403 хвл. (23,4 г.)	589 хвл. (9,8 г.)	2483 хвл. (41,4 г.)	105хвл. (1,8.)	878 хвл. (14,6 г.)

Телеканал «Перший національний» веде мовлення 21 годину на добу, тому ми можемо вирахувати частку передач кожної категорії у сітці телемовлення.

Загальний час мовлення на тиждень:

$7 \times 21 \times 60 = 8\ 820$ хвл.

Тематичне мовлення в тиждень (сума категорій):

$1506 + 1403 + 589 + 2483 + 105 + 878 = 6964$ хвл.

Інше (реклама, анонси, заставки):

$8\ 820 - 5259 = 1856$ хвл.

Як бачимо з малюнку 2, ефір «Першого національного» сильно змінився з 2013 р. Реклама, анонси та заставки займають майже вдвічі менше часу, а от частка новин зросла на 4%. Треба зауважити, що категорія Дозвілля на телеканалі представлена не просто розважальними ток-шоук, а соціально- та політично- значущими передачами. Наприклад, «Перша шпальта», «Дорогие депутаты», «Утеодин з Майклом Щуrom» тощо. У новинном сегменті присутні не лише новини, але й засідання Кабміну, виступи послів, термінові повідомлення з асамблеї тощо. Порівняно з 2013 р. зараз також зросла доля спорту, тут присутні як спортивні новини, так і трансляції різних чемпіонів.

Можна стверджувати, що частка соціальних тем, які піднімаються за тиждень на «Першому національному» значно більша, ніж в докризовий час. Це можна пояснити тим станом, в якому зараз знаходиться українське суспільство.

Мал. 2. Ілюстрація наповненості ефіру «Першого національного» (2015 р.)



Також треба зауважити, що за версією сайту bigmir.net «Перший національний» займає наразі 7 місце за популярністю, а в 2013 р. був на 14-му [6].

Зараз розглянемо результати аналізу телеканалу «Інтер», 6-го за популярністю в Україні.

Таблиця 3. Розподіл ефірного часу за категоріями передач на «Інтер» (2013 р.)

№	Новини	Фільми	Серіали	Дозвілля	Дитячі	Спорт
Пн.	66хвл.	0	770хвл.	400хвл.	0	0
Вт.	86хвл.	90хвл.	555хвл.	320 хвл.	0	0
Ср.	81 хвл.	90хвл.	580 хвл.	320хвл.	0	0
Чт.	83 хвл.	90 хвл.	565 хвл.	320 хвл.	0	0
Пт.	260 хвл.	180 хвл.	320 хвл.	350 хвл.	0	0
Сб.	240 хвл.	290 хвл.	520 хвл.	135 хвл.	0	0
Нд.	40 хвл.	0	580 хвл.	375 хвл.	30 хвл.	0
Всього	856 хвл. (14,26 г.)	740 хвл. (12,3 г.)	3890 хвл. (64,8 г.)	2220 хвл. (37 г.)	30хвл. (0,5г.)	0 (0г.)

Телеканал «Інтер» веде мовлення цілодобово, тому ми можемо вирахувати частку передач кожної категорії у сітці телемовлення.

Загальний час мовлення на тиждень:

$$7 \times 24 \times 60 = 10\,080 \text{ хв.}$$

Тематичне мовлення в тиждень (сума категорій):

$$856 + 740 + 3890 + 2220 + 30 + 0 = 7706 \text{ хв.}$$

Інше (реклама, анонси, заставки):

$$10080 - 7706 = 2374 \text{ хв.}$$

Цілком очевидно, що основна кількість ефірного часу займає серіальна продукція, розважальні передачі, реклама та анонсами. Проте, разом із тим, на каналі новини займають 8,3% від загального ефірного часу та мають якісний характер.

Мал. 3. Ілюстрація наповненості ефіру «Інтер» (2013 р.)



Мовну політику «Інтера» можна охарактеризувати як таку, що відповідає основним запитам молодих людей та, зокрема, жінок і чоловіків віком від 25 до 50 років, представників середнього класу, які полюбляють дивитися різні шоу про зірок, талант шоу та псевдонаукові передачі. Саме на них спрямована реклама на каналі. Дитячі передачі не представляють інтересу для рекламодавців, так як їх аудиторія не є цільовою, отже, не вигідна з комерційної точки зору. Таким чином, «Інтер» не виконує соціальну функцію, так як практично не містить передач, що сприяють розвитку людини як особистості, популяризації здорового способу життя та здорової моралі.

Проаналізуємо ефір «Інтер» за 2015 р.

Таблиця 4. Розподіл ефірного часу за категоріями передач на «Інтер» (2015 р.)

№	Новини	Фільми	Серіали	Дозвілля	Дитячі	Спорт
Пн.	175 хвл.	291 хвл.	258 хвл.	473 хвл.	148 хвл.	0
Вт.	215 хвл.	174 хвл.	432 хвл.	450 хвл.	20 хвл.	0
Ср.	190 хвл.	180 хвл.	432 хвл.	353 хвл.	20 хвл.	0
Чт.	190 хвл.	179 хвл.	432 хвл.	353 хвл.	20 хвл.	0
Пт.	180 хвл.	0 хвл.	344 хвл.	565 хвл.	20 хвл.	0
Сб.	115 хвл.	250 хвл.	620 хвл.	230 хвл.	20 хвл.	0
Нд.	140 хвл.	347 хвл.	488 хвл.	135 хвл.	160 хвл.	0
Всього:	1205 хвл. (20.01 г.)	1421 хвл. (23.7 г.)	3006 хвл. (50.1 г.)	2559 хвл. (42.6 г.)	408 хвл. (6.8 г.)	0

Телеканал «Інтер» веде мовлення цілодобово, тому ми можемо вирахувати частку передач кожної категорії у сітці телемовлення.

Загальний час мовлення на тиждень:

$$7 \times 24 \times 60 = 10\,080 \text{ хв.}$$

Тематичне мовлення в тиждень (сума категорій):

$$1205 + 1421 + 3006 + 2559 + 408 + 0 = 8599 \text{ хв.}$$

Інше (реклама, анонси, заставки):

$$10080 - 8599 = 1481 \text{ хв.}$$

Ефірне наповнення телеканалу «Інтер» не сильно змінилося з точки зору соціальної наповненості. Менше ніж на 10% знизилась частка реклами, анонсів й заставок та на 9% частка серіалів (хоча вона все ще напрочуд велика), в той час як фільми значно збільшились, займаючи практично вдвічі більше часу. Новини теж збільшились на 6%.



Соціальні проблеми на «Інтері» все ще представлена такими програмами, як «Судебные дела», «Семейный суд», ток-шоу «Стосється кожного» тощо. Але навіть вони на фоні сильних соціальних передач «Першого національного» виглядають суто розважальними, Мал. 4. Ілюстрація наповненості ефіру «Інтер» (2015 р.)

направленими на низинні почуття людей. Єдина програма, котра вже котрий рік тримається в ефірі «Інтер» та має велике соціальне значення для багатьох людей – «Жди меня».

Зараз розглянемо результати аналізу контенту телеканалу «1+1», третього за значимістю та обсягом аудиторії в Україні.

Таблиця 5. Розподіл ефірного часу за категоріями передач на телеканалі «1+1» (2013 р.)

№	Новини	Фільми	Серіали	Дозвілля	Дитячі	Спорт
Пн.	163хвл.	198хвл.	340 хвл.	360 хвл.	4 хвл.	0
Вт.	123хвл.	191хвл.	460 хвл.	206 хвл.	4 хвл.	0
Ср.	143 хвл.	170хвл.	420 хвл.	498 хвл.	4хвл.	0
Чт.	68 хвл.	215 хвл.	300 хвл.	373 хвл.	4 хвл.	0
Пт.	143 хвл.	528 хвл.	260 хвл.	240 хвл.	4хвл.	0
Сб.	20 хвл.	355 хвл.	0	286 хвл.	44 хвл.	0
Нд.	40 хвл.	542 хвл.	0	416 хвл.	55 хвл.	0
Всього	700 хвл. (11,7 г.)	2199 хвл. (36,65 г.)	1780 хвл. (29,7 г.)	2379 хвл. (39,65 г.)	119хвл. (1,98г.)	0 (0 г.)

Телеканал «1+1» також веде мовлення цілодобово, тому можемо підрахувати частку передач кожної категорії і в його сітці.

Загальний час мовлення на тиждень:

$$7 \times 24 \times 60 = 10\,080 \text{ хв.}$$

Тематичне мовлення в тиждень (сума категорій):

$$700 + 2199 + 1780 + 2379 + 119 + 0 = 7177 \text{ хв.}$$

Інше (реклама, анонси, заставки):

$$10080 - 7177 = 2903 \text{ хв.}$$

Тут ми бачимо дещо іншу картину. На одному з перших місць, всупереч каналу «Інтер», знаходиться реклама та анонси. Якщо розставити передачі на каналі за місцями, то на першому будуть – реклама, на другому – дозвілля, на третьому – фільми, а потім, на 5 місці, новин-

Мал. 5 Мал. 4. Ілюстрація наповненості ефіру «1+1» (2013 р.)



ні передачі. Але за кількістю випусків новин та аналітичних програм – блок новин на першому місці. Необхідно зауважити, що «1+1» використовує більш тривалі рекламні вставки під час показу фільмів та передач, тому їх частка тут вище. Ще один помітний факт – різні шоу та розважальні передачі займають велику частку ефірного часу, та транслюються весь тиждень. Більшість програм цього блоку є власним виробництвом каналу. Разом із тим, блок дозвілля та фільми займає майже однакову кількість часу.

Проаналізуємо ефір «1+1» за 2015 р.

Таблиця 6. Розподіл ефірного часу за категоріями передач на телеканалі «1+1» (2015 р.)

№	Новини	Фільми	Серіали	Дозвілля	Дитячі	Спорт
Пн.	160хвл.	299 хвл.	395 хвл.	225 хвл.	20 хвл.	0
Вт.	160хвл.	476 хвл.	340 хвл.	300 хвл.	20 хвл.	0
Ср.	155 хвл.	363 хвл.	385 хвл.	335 хвл.	40 хвл.	0
Чт.	130 хвл.	266 хвл.	385 хвл.	403 хвл.	20 хвл.	0
Пт.	155 хвл.	327 хвл.	45 хвл.	310 хвл.	20 хвл.	0
Сб.	95 хвл.	281 хвл.	0	550 хвл.	74 хвл.	0
Нд.	135 хвл.	180 хвл.	350	175 хвл.	60 хвл.	0
Всього	990 хвл. (16,5 г.)	2192 хвл. (36,5 г.)	1900 хвл. (29,7 г.)	2298 хвл. (39,65 г.)	254хвл. (4,2 г.)	0 (0 г.)

Телеканал «1+1» також веде мовлення цілодобово, тому можемо підрахувати частку передач кожної категорії і в його сітці.

Загальний час мовлення на тиждень:

$$7 \times 24 \times 60 = 10\,080 \text{ хв.}$$

Тематичне мовлення в тиждень (сума категорій):

$$990 + 2192 + 1900 + 2298 + 254 + 0 = 7634 \text{ хв.}$$

Інше (реклама, анонси, заставки):

$$10080 - 7634 = 2446 \text{ хв.}$$



З ефіру «1+1» майже повністю зійшла явно виражена соціальна тематика, залишилась лише програма «Служба розшуку дітей», яка займає менше 5 хвилин декілька разів на тиждень та транслюється о 5 ранку. З 2013 р. наповненість ефіру телеканалу практично не змінила-

Мал. 6 Ілюстрація наповненості ефіру «1+1» (2015 р.)

ся, велика кількість розважального контенту: багато продукції студії «Квартал 95», турецькі серіали, талант-шоу «Голос Країни» тощо. З'явилась передача «Українські сенсації», котра позиціонує себе як програма про журналістські розслідування, де є спроба викрити найцікавіші, найгучніші справи в історії України (наприклад, справа Гонгадзе, Оксани Макар), проте по факту виходить лише гра на відомих іменах та почуттях людей, де все рівно головним чинником утворення передачі є розважальний елемент.

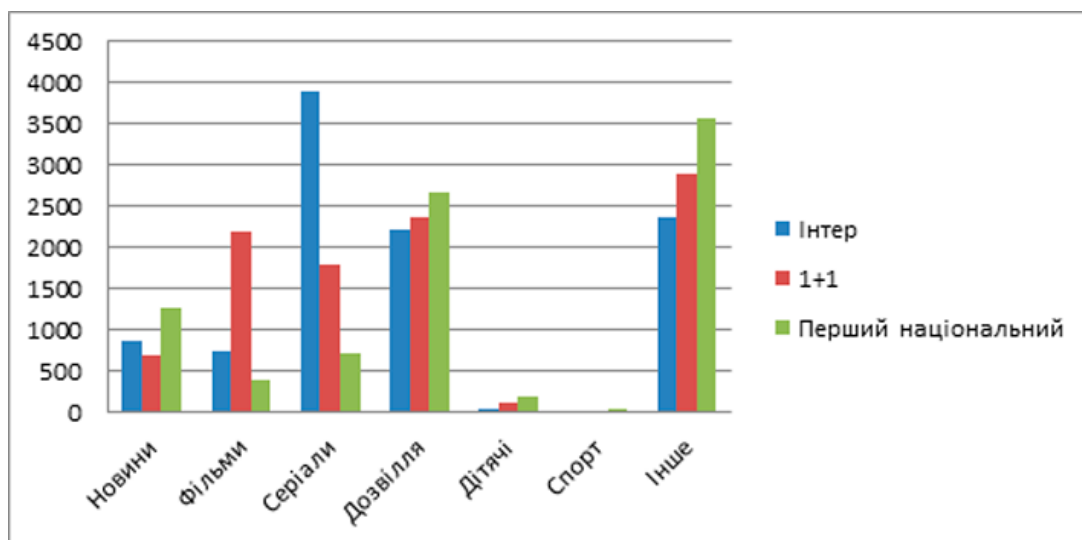
Для того, щоб аналіз виглядав завершеним, можна порівняти частку передач кожної категорії на трьох каналах: спочатку за 2013, потім за 2015 рр.

Таблиця 7. Розподіл ефірного часу за категоріями передач на телеканалах «Інтер», «1+1» та «Перший національний» (2013 р.)

Категорії передач	«Інтер»		«1+1»		«Перший Нац.»	
	Час (хвл.)	Частка	Час (хвл.)	Частка	Час (хвл.)	Частка
Новини	856	8,3%	700	6,9%	1275	14,5%
Фільми	740	7,2%	2199	21,8%	395	4,5%
Серіали	3890	37,6%	1780	17,7%	710	8,0%
Дозвілля	2220	21,5%	2379	23,6%	2658	30,1%
Дитячі передачі	30	0,3%	119	1,2%	190	2,2%
Спорт	0	0	0	0	31	0,4%
Інше	2374	25,2%	2903	28,8%	3562	40,4%

Із таблиці видно, що частка новинних передач «Першого національного» більша від аналогічної частки «Інтера» та «1+1» на 6,2% та 7,6% відповідно. Найбільше фільмів транслює «1+1», на 14,6% більше ніж «Інтер» та на 17,3% більше ніж «Перший національний». Серіальної продукції на «Інтері» суттєво більше, на 19,9% та 29,8% відповідно до «1+1» і «Першого національного». А от спортивні програми на каналах «1+1» та «Інтер» не представлені зовсім, а на «Першому національному» транслюються чотири рази на тиждень – по буднях короткі сюжети на 3-5 хвилин, та 20 хвилинна передача у неділю. Реклами, заставок і анонсів на «1+1», згідно з таблицею, більше, проте ми вже звернули увагу на той факт, що «Інтер» включає під час показу передач і фільмів рекламні паузи більшої тривалості, тому в кінцевому підсумку показники приблизно однакові. А на «Першому національному» це взагалі 40% від ефірного часу.

Для порівняння наведемо результати у вигляді зведеної діаграми, що наочно демонструє відмінності в ефірній політиці каналів.



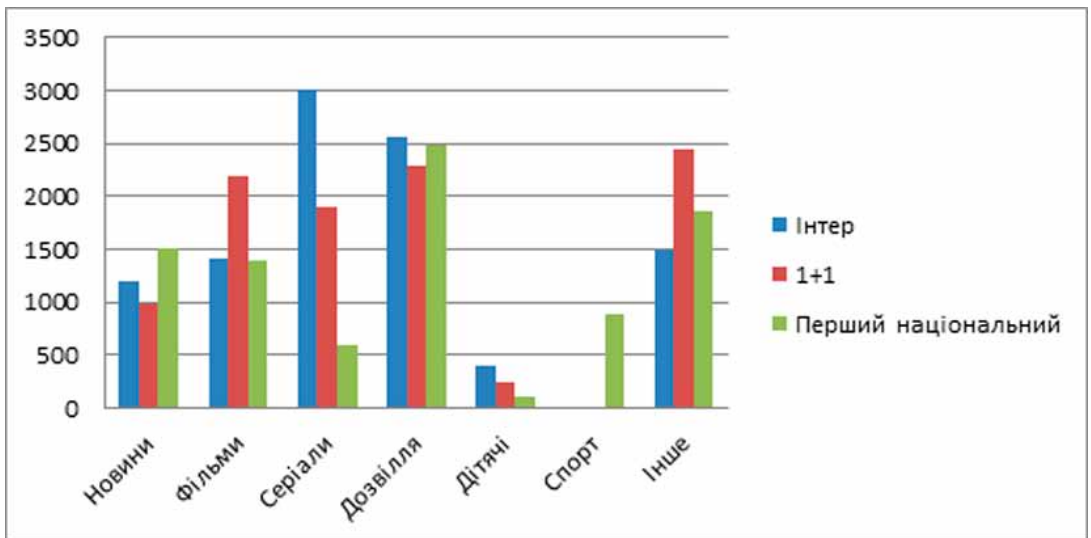
Мал. 7 Розподіл ефірного часу за категоріями передач на телеканалах «Інтер», «1+1» та «Перший національний» (2013 р.)

Проведемо такий самий аналіз телеканалів для 2015 року.

Таблиця 8. Розподіл ефірного часу за категоріями передач на телеканалах «Інтер», «1+1» та «Перший національний» (2015 р.)

Категорії передач	«Інтер»		«1+1»		«Перший Нац.»	
	Час (хвл.)	Частка	Час (хвл.)	Частка	Час (хвл.)	Частка
Новини	1205	12%	990	9,8%	1506	17,1%
Фільми	1421	14,1%	2192	21,7%	1403	15,9%
Серіали	3006	29,8%	1900	18,8%	589	6,7%
Дозвілля	2559	25,4%	2298	22,8%	2483	28,2%
Дитячі передачі	408	4%	254	2,5%	105	1,2%
Спорт	0	0	0	0	878	10%
Інше	1481	14,7%	2446	24,3%	1856	21%

Для порівняння наведемо результати у вигляді зведеної діаграми, що наочно демонструє відмінності в ефірній політиці каналів.



Мал. 8 Розподіл ефірного часу за категоріями передач на телеканалах «Інтер», «1+1» та «Перший національний» (2015 р.)

Було виявлено, що більшу частку ефіру «Інтер» займає трансляція серіалів, та всі вони російського виробництва. Наприклад, «Отель «Президент», «Гречанка», «Ласточкино гнездо» та інші. Саме вони займають прайм-тайм. Дозвілля представлено такими програми, як «Судові справи», «Жди меня», «Состав преступления», а в вихідні дні «Рисковая жизнь». Разом із тим новинний сегмент транслюється у ранковий прайм-тайм, коли його дивиться більшість аудиторії. Новини представлені на якісному рівні та вважаються одними з кращих серед представлених на українському телебаченні. Канал «1+1» схожий за змістом на «Інтер», але тут серіальна продукція майже вдвічі менша. На першому плані дозвілля, куди входять такі

програми, як «Розсміши коміка», «Вечірній квартал», «Світське життя», «Шість кадрів» тощо. На «Першому національному» найбільша з трьох проаналізованих каналів новинна частина. Вона представлена не лише випусками новин, але й різними аналітичними програмами та трансляції інформації від владних органів (останнє займає майже 60% ефіру). Також, треба зауважити, що ранок на каналах «Інтер» та «1+1» має схожу структуру, це короткі випуски новин, які перемежуються ранковими передачами «Ранок» на «Інтері» та «Сніданок» на «1+1». Тим часом як на «Першому національному» ранкової передачі як такої немає.

Висновки. Соціальна проблематика на телеканалах України має різний вигляд. Здебільшого, це частина якоїсь програми, один із сюжетів, де констатується соціальний факт, але немає експертної оцінки або суттєвого резонансу. Проте, існують програми, такі як «Служба розшуку дітей», «Жди мене», більшість ефіру «Першого національного» які не лише підіймають соціально важливі теми, але й спонукають до певних дій.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що ми виявили соціальну журналістику в наповненні телеканалів «Перший національний», «Інтер» та «1+1» та виявили можливості телебачення, як медійного ресурсу соціальної сфери.

1. *Вартанова Е. Л.* От человека социального – к человеку медийному / Е. Л. Вартанова // От книги до Интернета: десять лет спустя. – 2009. – № 3. – 200 с.

2. *Деловой форум Российских СМИ «Качественная пресса России и перспективы ее развития» [Электронный ресурс].* – Режим доступа до статті : <http://pressachel.ru/news/new69.html>

3. *Прохоров Е. П.* Теория журналистики / Е. П. Прохоров. – М. : Аспект Прес, 2003. – 368 с.

4. *Різун В. В.* Маса / В. В. Різун. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. – 118 с.

5. *Чернега О. П.* Типологические особенности социальной журналистики / О. П. Чернега [Электронный ресурс]. – Режим доступа до статті : <http://www.infohome-altai.ru/node/436>

6. *Юровский А. Я.* История журналистики в России / А. Я. Юровский // Телевизионная журналистика. – М. : Высшая школа, 2002. – 368 с.

7. *Ясавеев И. Г.* Социальные проблемы: конструкционистское прочтение: хрестоматия / И. Г. Ясавеев. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2007. – 275 с.

УДК 007 : 304 : 001+070

Сравнительная характеристика трансформации социальной проблематики в эфире национальных телеканалов Украины

Гурчiani Хатуна, аспирант

В статье рассматривается трансформация социальной проблематики в эфире национальных телеканалов Украины («Первый национальный», «1+1», «Интер»). Также в работе анализируется изменение наполненности эфира этих каналов в докризисный (2013 г.) и кризисный периоды (2015 г.), изучается качественное наполнение сетки вещания и выделяется социальная составляющая передач. Исследование проводилось методом анализа эфирной сетки трех ведущих национальных каналов с помощью метода, разработанного британскими учеными с адаптацией к украинскому рынку. Приведенные в статье результаты показали возможности телевидению в качестве медиа-ресурса социальных исследований и могут быть применены в разработке и реализации национальных программ в области культуры эфира.

Ключевые слова: социальная проблематика, национальные каналы, информация, украинское ТВ.

Comparative characteristics of the transformation of social problems on national TV channels in Ukraine

Gurchiani Khatuna, PhD student,

Oles Honchar Dnipropetrovsk National University, 72, Gagarina Avenue, Dnipropetrovsk, 49010, Ukraine, e-mail: gurchianikhatuna@gmail.com

The results and novelty of the article: despite the fact that television as a cultural and social phenomenon, it is enough studied to date, failed to find significant research on the analysis of the problems and principles of ether of the national channels of Ukraine. This article is paying close attention to these issues and reveals the problems of the fullness of ether and coverage of social problems.

The article results revealed the possibility of television as a media resource of social research and can be applied in the development and implementation of national programs in the field of culture's ether.

Transformation of social problems in the ukrainian mass media space has its purely national colors. Highlighting the real problems becomes very specific. The screens we watch are the coverage of only the household perspective. A real, serious questions show allegedly due to a distorting mirror.

Key words: social issues, national channels, information.

1. Vartanova E. L. Ot cheloveka sotsialnogo – k cheloveku mediynomu / E. L. Vartanova // Ot knigi do Interneta: desyat let spustya. – 2009. – № 3. – 200 p.
2. Delovoy forum Rossyyskykh SMY «Kachestvennaya pressa Rossyy u perspektivy ee razvitya» [E. resource]. – Rezhym dostupu do statti : <http://pressachel.ru/news/new69.html>
3. Prohorov E. P. Teoriya zhurnalistiki / E. P. Prohorov. – M. : Aspekt Pres, 2003. – 368 p.
4. Rizun V. V. Masy / V. V. Rizun. – K. : VPTs «Kyyivs'kyy universytet», 2003. – 118 p.
5. Chernega O. P. Tipologicheskie osobennosti sotsialnoy zhurnalistiki / Oleh Chernega [E. resource]. – Rezhym dostupu do statti : <http://www.infohome-altai.ru/node/436>
6. Yurovskiy A. Ya. Istoriya zhurnalistiki v Rossii / A. Ya. Yurovskiy // Televizionnaya zhurnalistika. – M. : Vysshaya shkola, 2002. – 368 p.
7. Yasaveev I. G. Sotsialnye problemy: konstruksionistskoe prochtenie: hrestomatiya / I. G. Yasaveev. – Kazan : Izd-vo Kazan. un-ta, 2007. – 275 p.

УДК 007 : 304 : 659.3

ТИП КУЛЬТУРНОГО ГЕРОЯ У ДЗЕРКАЛІ ВІТЧИЗНЯНИХ ЗМІ

ЄВТУШЕНКО Олена,

аспірант,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: olenayevtushenko@gmail.com

У статті проаналізовано, як проявляється класичний тип культурного героя у вітчизняному друкованому медіадискурсі. Під культурним героєм розуміють реальну людину високих моральних якостей, людине глибоко шановане, яку визнають лідером. У масових виданнях тип майже не розкритий: у «Комсомольській правді в Україні» виявити культурних героїв можна, лише маючи знання про їх попередній життєвий шлях, а «Факти й коментарі» показують їх відірвано від сучасності й тим самим часто позбавляють змоги слугувати прикладом для наслідування. У якісних виданнях «День» та «Дзеркало тижня» досліджуваний тип представлений ширше в хронологічному й тематичному планах.

Ключові слова: герой, культурний герой, типологічні особливості, масові видання, якісні видання, медіадискурс.

Вступ. Альтруїзм, служіння людям – одна з провідних ознак героїв. Чи не найкраще ці риси проявляються в образі культурного героя, який є класичним зразком звитяги ще від доби Давньої Греції. Звичайно, благородні риси героїв із часом не втрачають своєї актуальності, однак самі образи – носії цих рис можуть значно трансформуватися залежно від, наприклад, соціальних запитів, економічної, політичної ситуації в суспільстві. На ці зміни найшвидше здатен реагувати медіадискурс, оскільки ЗМІ є трансляторами «сучасної історії», відбивають актуальну соціальну дійсність.

© Євтушенко О., 2015

Феномен героїзму розкривається в багатьох наукових розвідках. Так, генезу феномену досліджували Р. Ламонт, Дж. Кемпбелл, Л. Стефанович, особливості, риси героїчних постатей – Л. Данчук, І. Суравньова, Е. Яввікреме та П. ді Стефано, типологічні особливості героїв – Т. Карлейль, Д. Бурстін, В. Плахов, П. Сапронов, Л. Стрейт. Однак попри те, що тема героїки досліджена досить комплексно, розвідок щодо функціонування героїчних образів, ролі медіа в конструюванні героїв обмаль (можемо згадати роботи Д. Бурстіна, А. Бріггса, С. Друкер, О. Клапп, Л. Стрейта).

Мета розвідки – простежити особливості прояву одного з типів героїв – культурного героя – в українському друкованому медіадискурсі.

У роботі використаний аналітичний, типологічний та контент-аналітичний методи. Емпіричне дослідження виконане методом суцільної вибірки із матеріалів видань «День», «Дзеркало тижня», «Факти й коментарі» та «Комсомольська правда в Україні» за повний 2012 рік (загалом 583 номери).

Результати й обговорення. Одна з головних проблем, яку намагаються вирішити дослідники героїзму, – мета й мотиви такої поведінки. Часто саме від них залежить, чи можна називати людину героєм, до якого із типів слід віднести того чи іншого героя. Як свідчать дослідження в галузі позитивної психології, важливими мотивами героїчної поведінки є необхідність турботи про інших, співпереживання та внутрішня потреба бути чесним із собою [7, с. 169].

Зауважують, що «героїзм можна розглядати як високоморальну поведінку», й американські психологи [6, с. 313]. При цьому явище героїзму вони пояснюють як зумовлене прагненням до пошуку сенсацій, альтруїзмом, відчуттям громадянського обов'язку та відвагою, які є бажаними, однак нон-адаптивними рисами відповідно до теорії Дарвіна [6, с. 313].

Схожі висновки щодо природи героїзму робить і російський науковець М. Кіщенко, який відзначає, що витоки героїзму полягають у «вірності громадянському обов'язку» [2]. Таким чином, науковець протиставляє героїзм індивідуалізму, бо «героїчний подвиг передбачає звернення видатних за своїм суспільним і історичним значенням учинків в інтересах народу, суспільства й усього людства» [2]. Можемо сказати, що до героїчного вчинку людину спонукає моральна відповідальність, внутрішня потреба боротися не стільки за власні інтереси, скільки за благо іншого.

Український дослідник Л. Данчук прямо вказує на взаємозв'язок категорії героїчного з категорією моралі й теж наголошує на соціальній природі героїзму: «... питання про те, яку людину ми хочемо подарувати майбутньому, є визначним у проблемі героїчного, оскільки здатність до героїчного вчинку починається з розвитку моральних якостей» [1, с. 25].

Російський філософ І. Суравньова здатність образу героя бути стимулом і орієнтиром називає «мотиваційною продуктивністю феномену героїзму» [4, с. 12], тобто герой слугує прикладом для мас, допомагаючи їм побачити нові шляхи розвитку. Таким чином, героїчна постать є каталізатором суспільного прогресу.

Найповніше моральні якості героїв розкриваються в образі культурного героя, оскільки саме цей тип характеризується як категорія моральної відповідальності, мета життя культурного героя – створення матеріального чи нематеріального блага для інших, просвіта людей, удосконалення світу.

Поняття про культурного героя сягає архаїки, міфічної свідомості. У міфічних сказаннях культурний герой – персонаж, дії якого спрямовані на створення чи добування для людей різних культурних цінностей на зразок вогню, засобів праці; культурні герої навчають обробітку землі, мисливству, мистецтвам, вводять соціальні та релігійні установки [5]. У цьому значенні класичним культурним героєм можна вважати Прометея, який здобув для людей вогонь. Пізніші приклади культурних героїв у слов'ян – богатирі, які перемагають чудовиськ, демонічні сили природи (наприклад, Ілля Муромець чи Добриня).

Сьогодні під поняттям культурного героя розуміють реальну людину високих моральних якостей, довкола якої формується своєрідний культ, інакше кажучи, це людина, яку глибоко шанують, визнають лідером. Основне завдання й мета таких людей – надихати простих людей на моральні вчинки, наснажувати творчою енергією, слугувати прикладом того, що ідеал – не недосяжна мета, він цілком досяжний для простої людини, яка докладає величезних зусиль [3]. На світовому рівні до культурних героїв можна віднести матір Терезу чи Бертрана Рассела, на рівні ж української культурної традиції до них належать постаті на зразок Тараса Шевченка, дисидентів тощо.

Для виявлення типологічних особливостей героїчних образів на сторінках загальноукраїнської преси нами проаналізовано 240 випусків щоденної газети «День» за повний 2012 рік, 242 випуски – щоденної газети «Факти й коментарі» (далі – ФК), 49 – тижневика «Дзеркало тижня» (далі – ДТ) та 52 – тижневика «Комсомольська правда в Україні» (далі – КП). Загалом переглянуто 583 номери зазначених видань та відібрано 534 матеріали, у яких ідеться про героїв (209 – у «Дні», 243 – у «Фактах і коментарях», 44 – у «Дзеркалі тижня», 38 – у «Комсомольській правді в Україні»).

Аналізований тип культурного героя в медіадискурсі найчисленніший (29,2 %, або 156 одиниць), однак переважно – завдяки великій кількості відповідних матеріалів у газеті «День» (125, або 80,1% з усіх публікацій щодо цього типу героїв). У масових виданнях «Комсомольська правда в Україні» та «Факти і коментарі» виявлено лише 4 і 13 матеріалів відповідно, що стосуються культурних героїв. Для першого видання це складає 10,5%, а для другого – 5,3% від загальної кількості публікацій про героїв.

У «Комсомолці» до культурних героїв можемо віднести Володимира Висоцького (Высоцкий пел прослушке КГБ по телефону. – КП. – 2012. – № 17/4. – 27 января – 2 февраля. – С. 14), Євгена Євтушенка (Евгений Евтушенко: «Я стукнул кулаком, возражая Хрущеву, и он медленно мне заплотировал». – КП. – 2012. – № 156/29. – 20-26 липня. – С. 34-35), Богдана Ступку (Роман Виктюк: «Не понимаю, почему Ступку не похоронили во Львове». – КП. – 2012. – № 162/30. – 27 липня – 2 серпня. – С. 1, 34), Бориса Возницького (Париж открыл для себя украинского Микеланджело. – КП. – № 262/47. – 23-29 листопада. – С. 5).

Перелічені особи цілком відповідають поняттю культурного героя, оскільки мають високі професійні здобутки, можуть слугувати моральними авторитетами, є досить відомими й шанованими, але ідентифікувати їх як культурних героїв у «Комсомольській правді» можна переважно маючи попередні знання, у матеріалах видання героїчні риси цих постатей майже не простежуються.

Зазначимо, у «Комсомольській правді» культурними героями виступають українці й росіяни зі спільним означенням «наші», без розрізнення національності, укавівок на національну специфіку.

Ширше коло культурних героїв представлене на сторінках «Фактів і коментарів». Серед них не лише особи сучасності чи зовсім недавнього минулого (як у «Комсомолці»), а й моральні авторитети та культурні діячі минулого – від Григорія Сковороди (Для студентов у Григория Сковороды была дюжина градаций оценки знаний – от «весьма туп» до «весьма остр». – ФіК. – 2012. – № 223. – 4 грудня. – С. 11) і Миколи Гоголя (Евген Сверстюк: «Для официальных кругов Гоголь был если не врагом, то уж точно диссидентом». – ФіК. – 2012. – № 55. – 28 березня. – С. 12) до Андрія Малишка («Узнав, что сын сочиняет стихи, отец Андрея Малышко порвал его тетради». – ФіК. – 2012. – № 219. – 14 листопада. – С. 12) і В'ячеслава Чорновола (Тарас Чорновил: «Незадолго до гибели отец сказал: „Палачи из КГБ в лагерях надо мной так не издевались, как некоторые мои соратники“». – ФіК. – 2012. – № 237. – 22 грудня. – С. 5). Цих постатей видання щоправда згадує лише з нагоди ювілеїв, але їхні «героїчні» риси в публікаціях розкриті набагато більше, ніж у матеріалах про

героїв «Комсомольської правди в Україні», «Факти й коментарі» зазвичай подають життєві історії, історії внутрішньої боротьби чи боротьби з ворогом, що дозволяє по-вніше розкрити характер і мотиви вчинків героїчних постатей.

Цей тип героїв у «Фактах і коментарях» – винятково українці або постаті, які знаходяться на межі культур, наприклад, Микола Гоголь. Але при цьому видання вказує на національні риси. Показово, що про Гоголя газеті розповідає відомий го-голезнавець, український дисидент, філософ Євген Сверстюк, якого теж можна віднести до когорти культурних героїв, причому з явно вираженою національною українською позицією.

Спільними особами, про яких згадує і «Комсомольська правда», і «Факти й коментарі», є Борис Возницький і Богдан Ступка. Саме ці герої виступають тими поста-тями, які поєднують популярні й інтелектуальні видання, адже крім двох згада-них вище масових газет про директора львівської галереї мистецтв, який відкрив світові геніального скульптора Йогана Пінзеля й геніального актора, багато писали також якісні «День» і «Дзеркало тижня» (наприклад: Борис Возницький, дорога до вічності. – ДТ. – 2012. – № 19. – 26 травня. – С. 12; Лариса Возницька: «За 30 років мій батько не мав жодної відпустки. – ДТ. – 2012. – № 27. – 11 серпня. – С. 13; Та-ких більше не буде. – День. – 2012. – № 87. – 24 травня. – С. 1; Володар кам'яного персня. – День. – 2012. – № 233. – 20 грудня. – С. 1, 9; Пішов Ступка. Прийшла по-рожнеча. – ДТ. – 2012. – № 25. – 28 липня. – С. 13; Космічний актор. – День. – 2012. – № 15. – 31 січня. – С. 1, 8; Епоха під назвою «Богдан Ступка». – День. – 2012. – № 127. – 24 липня. – С. 1, 10, 11).

Слід відзначити, що культурні герої якісних газет – помітно «важчі» (згадуючи heavy figures У. Онга), це не герої, які балансують на межі з поп-культурою (як у «Комсомольській правді в Україні»). «День» і «Дзеркало тижня» говорять не лише про діячів культури, але й про сановників, науковців, дисидентів.

До прикладу, серед культурних героїв у «Дзеркалі тижня» – британець Джеймс Мейс, науковець, який присвятив значну частину життя розвідкам про Голодомор 1932–1933 років (Велич і трагедія Джеймса Мейса. – ДТ. – 2012. – № 6. – 18 лютого. – С. 11), французький політик, борець із комуністичною системою Ален Безансон (Ален Безансон: Людина, яка не захотіла бути частиною імперії брехні. – ДТ. – 2012. – № 18. – 19 травня. – С. 15), а також українські культурні герої – науковець, засно-вник вчення про ноосферу Володимир Вернадський («Ему дано величьем обладать»). – ДТ. – 2012. – № 21. – 9 червня. – С. 1, 13), патріарх Української греко-католицької церкви, який відбув 18 років у радянських таборах, Йосип Сліпий (Трагедія і триумф патріарха. – ДТ. – 2012. – № 8. – 3 березня. – С. 11), театральний режисер, представ-ник «Розстріляного Відродження» Лесь Курбас (Курбас і Кремлівський театр» на Соловках. – ДТ. – 2012. – № 7. – 25 лютого. – С. 11).

«День» протягом 2012 року позиціонував як культурних героїв ще ширше коло осіб. Як і в «Дзеркалі тижня», у «Дні» знаходимо приклади культурних героїв – іно-земців («Я хочу дізнатися більше про цю людину...». – День. – 2012. – № 32. – 23 лю-того. – С. 2, матеріал про Джеймса Мейса; «Коли діждемось Вашингтона?..». – День. – 2012. – № 32. – 23 лютого. – С. 1, 4, матеріал про першого президента США; Біогра-фія дисидента. – День. – 2012. – № 95. – 6 червня. – С. 11, матеріал про президента Чехословаччини Вацлава Гавела; Велич національного обов'язку. – День. – 2012. – № 125-126. – 20 21 липня. – С. 9, матеріал про першого прем'єра відновленої Польської держави Юзефа Пілсудського), а також культурних героїв – представників кримсько-татарського народу («Світ Бекира Чобан-заде». – День. – 2012. – № 120-121. – 13-14 липня. – С. 10, матеріал про поета, тюрколога, репресованого 1937 року).

Основний же пласт культурних героїв «Дня» – вітчизняні поети (Іван Франко, Тарас Шевченко, Ліна Костенко), мислителі (Григорій Сковорода), науковці (Борис Возницький), державні діячі (Петро Дорошенко, Іван Мазепа, В'ячеслав Чорновіл),

дисиденти (Олекса Гірник, який вчинив самоспалення на знак протесту проти радянської систем, Петро Григоренко, який зазнав моральних і фізичних знущань за боротьбу з комуністичним режимом, Євген Грицяк, лідер повстання в Норильських концтаборах), церковні діячі (митрополит Андрей Шептицький, патріарх Йосип Сліпий, митрополит Іларіон (Іван Огієнко), кардинал Любомир Гузар) і ще десятки різних постатей фактично будь-якого історичного періоду.

Цілу інформаційну кампанію видання у 2012 році присвятило в'язням, розстріляним у 1937 році в урочищі Сандармох. Матеріали «Дня» присвячені як загальним спробам осмислення трагедії (наприклад: Якою була б цивілізація, якщо б не Сандармох. – День. – 2012. – № 18-19. – 3-4 лютого. – С. 10-11), так і окремим постатям – жертвам розстрілів. Серед останніх видання найчастіше згадувало режисера Леся Курбаса, який у публікаціях постає засновником модерного українського театру, постаттю цілком сучасною й заслужено шанованою, міцно вписаною в актуальний інформаційний простір, адже видання оповідає не лише про долю митця (Леся Курбас як завтра. – День. – 2012. – № 23-24. – 10-11 лютого. – С. 14), а й про ушанування його пам'яті зараз (Трагічна і приголомшлива амплітуда долі Арлекіна. – День. – 2012. – № 33-34. – 24 25 лютого. – С. 14, про сучасний стан і будні садиби-музею режисера; Спадкоємці Леся Курбаса. – День. – 2012. – № 65. – 12 квітня. – С. 7, про конференцію пам'яті митця; У Києві відкрито меморіальну дошку Лесю Курбасу. – День. – 2012. – № 36. – С. 2).

Представники «Розстріляного Відродження» у виданні постають яскравим зразком саме цього типу героїзму, оскільки їхні вчинки обумовлені прагненням до розвитку української культури, просвіти народу, відстоювання національної самостійності навіть ціною власної свободи чи життя.

Загалом же, культурного героя «Дня» складно вкласти в певні хронологічні чи тематичні рамки. Видання подає цілий спектр постатей із українського минулого й сьогодення, які представляють різні сфери діяльності – від театру й літератури до церкви й науки. Як і «Дзеркало тижня», «День» залучає до героїчного дискурсу й постаті іноземців (Джеймса Мейса, Вацлава Гавела тощо), які могли б стати зразками для українського народу (у цьому помітна різниця із масовими виданнями, які обмежують коло культурних героїв лише українцями або особистостями – вихідцями з радянської культури).

Висновки. Феномен культурного героя сягає ще Давньої Греції, однак до сьогодні не втрачає своєї актуальності й значущості. На прикладі культурних героїв можна якнайкраще простежити, як проявляється одна з головних героїчних рис – альтруїзм, прагнення зробити щось для й заради інших, адже саме ця риса є домінантою культурного героя.

В українському медіадискурсі культурний герой – переважаючий тип (завдяки зверненню до нього якісних видань). У масових виданнях цей тип розкритий досить скупо, наприклад, у «Комсомольській правді в Україні» виявити культурних героїв можна, лише маючи знання про їх попередній життєвий шлях, тоді як саме видання про характерні вчинки цих особистостей переважно не згадує. «Факти й коментарі» ж хоч і звертаються до героїчних образів частіше й подають їхні життєві історії, роблять це лише з нагоди ювілеїв, таким чином ізолюючи культурних героїв у їхньому замкненому часо-просторі, показуючи їх відірвано від сучасності. Таким чином, видання позбавляє культурних героїв однієї з їхніх головних рис – здатності бути рольовою моделлю, слугувати зразком (оскільки вони постають часто досить несучасними).

У якісних виданнях культурні герої представлені ширше в хронологічному й тематичному плані. У «Дні» маємо фактично єдиний приклад повноцінного розкриття образу, де культурними героями постають представники української інтелігенції, розстріляної в Сандармосі.

Нами окреслено особливості висвітлення лише одного з типів героїзму у вітчизняних друкованих ЗМІ. Перспективним видається подальше вивчення медійних способів та засобів формування образу культурного героя та інших типів героїзму.

1. Данчук Л. І. Героїка на українській сцени : моногр. / Данчук Л. І. – К. : ДАККІМ, 1999. – 186 с.

2. Киященко Н. И. Героическое как категория эстетики / Киященко Н. И. // Киященко Н. И. Эстетика. Общий курс : План-программа и методические материалы. – М., 2002. – 128 с.

3. Кравченко А. И. Культурология : словарь [Електронний ресурс] / Кравченко А. И. – М. : Академический проект, 2000. – С. 301. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.countries.ru/library/terms/culthero.htm>. – Дата доступу: 28.08.2014.

4. Суравнёва И. М. Героизм как социальный феномен : Автореф. дисс. ... 09.00.11 канд. филос. наук / Суравнева Ирина Михайловна. – Тверь, 2006. – 17 с.

5. Черепанова С. О. Філософія родознавства : навч. посібн. [Електронний ресурс] / Світлана Черепанова. – К. : Знання, – 2008. – 460 с. – Режим доступу до ресурсу: http://pidruchniki.com/1584072020085/kulturologiya/filosofiya_rodoznavstva. – Дата доступу: 28.08.2014.

6. Harvey J. How do we perceive heroes? / Joan Harvey, George Erdos, Lisa Turnbull // Journal of Risk Research. – Vol. 12, Nos. 3–4, April–June 2009. – P. 313–327.

7. Jayawickreme E. How Can We Study Heroism? Integrating Persons, Situations and Communities / Eranda Jayawickreme, Paul Di Stefano // Political Psychology. – Vol. 33, No. 1. – 2012. – P. 165–178.

УДК 007 : 304 : 659.3

Тип культурного героя в зеркале отечественных СМИ

Евтушенко Елена, аспирант

В статье проанализировано, как проявляется классический тип культурного героя в отечественном печатном медиадискурсе. Под культурным героем понимают реального человека высочайших моральных качеств, которого глубоко уважают, признают лидером. В массовых изданиях тип практически не раскрыт: в «Комсомольской правде в Украине» выявить культурных героев можно, только имея знания об их предыдущем жизненном опыте, а «Факты и комментарии» показывают их оторвано от современности и тем самым часто лишают возможности служить примером для подражания. В качественных изданиях «День» и «Зеркало недели» исследуемый тип представлен шире в хронологическом и тематическом планах.

Ключевые слова: герой, культурный герой, типологические особенности, массовые издания, качественные издания, медиадискурс.

Culture Hero Type in the Mirror of the National Media

Yevtushenko Olena, PhD student,

Sumy State University, 2, Rymskogo-Korsakova st, Sumy, 40007, Ukraine, e mail: olenayevtushenko@gmail.com

The article analyzes how the classic culture hero type desplays in the national printed media discourse. Empirical research has been done by sampling of publications about heroes in such editions: «Komsomolska Pravda v Ukraini» (total – 52 rooms), «Facts i Kommentari» (total – 242 rooms), «Dzerkalo Tyzhnia» (total – 49 rooms) and «Den» (total 242 rooms) for 2012.

Today, the term «culture hero» implies a real person of high moral standards around whom a distinctive cult is formed. In other words, this is a person who is highly respected and considered a leader. A person who claims to be the hero should be characterized by high moral qualities (the ability to sacrifice themselves for others, to be altruistic), be strong and active, be marked by courage (be brave and be able to express «inconvenient» ideas).

In the Ukrainian media discourse, culture hero is a predominant type. In the mass periodicals, it is almost absent. In «Komsomolska Pravda v Ukraini», culture heroes can only be identified if one has some knowledge about their background, and «Facts i Kommentari» only mentions culture heroes on their anniversaries, thus isolating them in their time and space, showing them separately from the present and in this way depriving them of the possibility of being a role model.

In the good quality periodicals, culture heroes are more widely displayed in the sense of time and theme. «Dzerkalo Tyzhnia» and «Den» demonstrate positive examples of forming a full-fledged image of this hero type. In sum in the national printed media discourse to this type belongs to a wide range of people – poets, dissidents, public figures, philosophers, church leaders, scientists.

Key words: *hero, culture hero, typological features, mass periodicals, quality periodicals, media discourse.*

1. *Danchuk L. I. Heroism on Ukrainian Stage: Monograph / Danchuk L. I. – Kyiv : DAKKIM, 1999. – 186 p.*
2. *Kiyaschenko N. I. Heroic as a Category of Aesthetics / Kiyaschenko N. I. // Kiyaschenko N. I. Aesthetics. General Course: Plan-program and teaching materials. – Moscow, 2002. – 128 p.*
3. *Kravchenko A. I. Cultural studies : Dictionary [Electronic resource] / Kravchenko A. I. – Moscow : Akademicheskiiy proekt, 2000. – P. 301. – Reference: <http://www.countries.ru/library/terms/culthero.htm>. – Accessed: 28.08.2014.*
4. *Suravniova I. M. Heroism as a Social Phenomenon : PhD thesis / Suravniova Irina Mikhailovna. – Tver, 2006. – 17 p.*
5. *Cherepanova S. O. Philosophy of Genealogy: textbook [Electronic resource] / Svitklana Cherepanova. – Kyiv : Znannya. – 2008. – 460 p. – Reference: http://pidruchniki.com/1584072020085/kulturologiya/filosofiya_rodoznavstva. – Accessed: 28.08.2014.*
6. *Harvey J. How do we perceive heroes? / Joan Harvey, George Erdos, Lisa Turnbull // Journal of Risk Research. – Vol. 12, Nos. 3–4, April–June 2009. – P. 313–327.*
7. *Jayawickreme E. How Can We Study Heroism? Integrating Persons, Situations and Communities / Eranda Jayawickreme, Paul Di Stefano // Political Psychology. – Vol. 33, No. 1. – 2012. – P. 165–178.*

УДК 007 : 070

ТВОРЧА СПАДЩИНА ЕРВІНА КІША – СКАРБНИЦЯ ПОРАД ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ

ЖИЛЕНКО Ірина, канд. філол. наук, доц.;

ГЕРМАН Людмила, магістрант,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна,
e-mail: ariadna_365@mail.ru

Досліджуються особливості журналістської діяльності чесько-німецького репортера Е. Кіша, підкреслюється його громадська активність, журналістська винахідливість, логічне мислення у пошуках сюжетів і створенні репортажів. Його твори друкували на сторінках світової преси, дослідники вивчали його творчу спадщину, позитивні відгуки залишили письменники і журналісти.

Ервін Кіш – автор багатьох книг репортажів, серед яких важливе місце займають його антологія «Класична журналістика» і книга «Несамовитий репортер». У першій він викладає основи репортажу, який потребує точних фактів і творчої фантазії, у другій Кіш визначає своє журналістське заняття як «полювання на події». Книга репортажів з різних країн містить безліч захоплюючих історій, пригод, що склали основу сенсаційних матеріалів. Революційна методологія репортажу Кіша практично не прижилася у Радянському Союзі, натомість його твори містять безліч оригінальних знахідок, які стануть у пригоді журналістам.

На основі творчості відомого репортера у роботі формується комплекс практичних порад журналістам, серед них такі: починайте з інтриги, будьте ексклюзивними, використовуйте художню деталь, розвінчайте стереотипи, будьте уважними, відвертими, говоріть правду тощо.

Ключові слова: «несамовитий репортер», творча майстерня, метод «логічної фантазії», принцип «безпристрасного свідка».

Вступ. На початку ХХ століття відбулася справжня революція у світових мас-медіа: великої популярності набувало радіомовлення, з'явився перший телевізійний досвід, значною популярністю стали користуватися журнали новин, еко-

номічні, елітарні, ілюстровані, дайджести тощо. У той же час Велика депресія, що розпочалася у США 29 жовтня 1929 року, охопила і весь західний світ. Надзвичайних масштабів досягло безробіття, збільшилася кількість злочинів.

Європейська журналістика, як зазначає дослідник Г. Прутцков, також переживала глибоку кризу. Скорочувалися тиражі газет і журналів, деякі видання припиняли своє існування. Упали акції багатьох приватних періодичних видань і радіостанцій. Натомість зростала популярність комуністичної преси, з'явилася фашистська та нацистська преса, активно розвивалася система пропаганди [6, 284].

У таких умовах жив і працював чесько-німецький письменник та журналіст, «космополіт душею і тілом» Егон Ервін Кіш (1885-1948), епохою названий «несамовитим репортером». У журналі «Серце Європи» читаємо: «Він писав німецькою, був громадянином Чехословаччини, подорожував по всьому світу» [5].

Після закінчення реального училища, з 1904 року Е. Кіш працював у празьких газетах «Prager Tageblatt» і «Bohemia», з 1913 – у газеті «Berliner Tageblatt», драматургом Берлінського художнього театру. Кіш був учасником Першої світової війни, потім став одним із керівників нелегальних солдатських комітетів, командиром Червоної армії у Відні, вступив до лав комуністичної партії Австрії. У 1921-33 роках жив у Берліні. З 1925 по 1931 роки неодноразово приїздив до Радянського Союзу, під чужим ім'ям подорожував по США. У 1933 році був заарештований нацистами і як іноземного підданого його вислали до Чехословаччини. У 1937-38 роках Е. Кіш був бійцем Інтернаціональних бригад в Іспанії, у роки Другої світової війни працював у журналі «Freies Deutschland» (Мексика). До Праги повернувся у 1946 році, де його було обрано головою єврейської общини міста [7].

Творчість Е. Кіша, який належав до Празької літературної школи (серед яких – Ф. Кафка, М. Брод, Л. Віндер та інші), надзвичайно різноманітна: вірші, новели, романи, п'єси, оповідання, але на перше місце вийшли журналістські жанри, які й зробили його ім'я відомим усьому світу [1]. Е. Кіш створив антологію «Класична журналістика», надав другорядному на той час жанру газетного репортажу рис художньої публіцистики, тим самим популяризувавши його. Репортеру належать відомі у журналістському середовищі крилаті вислови та афоризми, найбільш цитований з них такий: «Не завжди перемагає справедливість, а справа, за яку краще боролися».

Позитивні спогади про Кіша і його творчість залишили письменники: А. Зегерс, А. Барбюс, А. Дьоблін, Л. Фейхтвангер та інші.

Німецькомовна періодика, зокрема видання «Der Spiegel», «Süddeutsche Zeitung» та інші часто звертаються до постаті видатного репортера Ервіна Кіша, якого вважають класиком репортажу. З нього починається аналітичний напрям у розвитку цього жанру. Його творча спадщина не застаріла за півстоліття», – зазначає В. Д'Інка, редактор «Frankfurter Allgemeine Zeitung». А головна журналістська премія Німеччини названа у його честь – «Egon-Erwin-Kisch-Preis».

Питанням вивчення творчості Е. Кіша та його ролі у розвитку світової журналістики на пострадянському просторі займалися громадські діячі й науковці: А. Луначарський, Г. Гупперт, Є. Рубінова, М. Живов, Ю. Орлов, Е. Кніпович, М. Зоркая, Ю. Жуков, Л. Леонов, А. Артемова, Е. Леонович, Ю. Баушис та ін. Серед останніх російських досліджень – робота Г. Сорокіної, яка наголошує, що основний принцип, якому Кіш слідував усе життя, – дотримуватися факту і домислювати за допомогою «логічної фантазії» [8].

Науковці України також вивчали творчу спадщину відомого журналіста. Найбільше уваги дослідженню різних аспектів діяльності Е. Кіша приділила Т. Буйницька (мовно-стилістичні засоби гумору і сатири у публіцистиці Кіша, порівняння його з Я. Гашеком та ін.). Про Е. Кіша згадує у своїй роботі, присвяченій радіорепортажу, В. Лизанчук. Але, попри це, в Україні творчість Е. Кіша й досі залишається

мало вивченою, у вільному доступі не вистачає зразків публіцистики журналіста. Ми не виявили комплексного дослідження його творчої спадщини. Відповідно не сформувані й поради для успішної репортерської діяльності, якими пронизані твори Е. Кіша. Цим і зумовлена актуальність нашої роботи.

Мета статті – з’ясувати особливості творчого шляху Е. Кіша, дослідити його художню спадщину, звернувши особливу увагу на практичні поради журналістам, а також акцентувати увагу на внесок журналіста у розвиток газетного репортажу.

Для досягнення мети сформуємо комплекс **завдань**:

- опрацювати дослідження творчості Е. Кіша, узагальнивши особливості творчого шляху публіциста;
- проаналізувати німецькомовну періодику задля отримання більшої інформації про журналіста;
- ознайомитися з репортажами Е. Кіша і визначити комплекс порад для журналістів.

Тож **об’єктом** нашої роботи є постать Е. Кіша як представника європейської журналістики. Відповідно, предмет дослідження – творча спадщина публіциста як зразок репортерської праці.

Результати й обговорення. Звернемося до початку журналістської діяльності Е. Кіша. Він служив репортером у найбільших празьких ліберальних газетах, потім почав працювати судовим репортером. Стати ним допоміг випадок. У популярній серед німецькомовного населення газеті «Bohemia» звільнилося місце репортера місцевої кримінальної хроніки, і Е. Кіш вирішив зайнятися цією справою. Посада судового репортера вважалася в редакції принизливою, але Е. Кіш думав інакше. Щоб бути в курсі подій, він став членом німецької «біржі новин»: кожен з «біржовиків» мав певний об’єкт: лікарні, справи міської ратуші, пожежники, а йому дісталася поліція. В обмін на поліцейські новини Е. Кіш отримував доступ і до іншої міської інформації.

Незважаючи на те, що всі репортери черпали матеріал із загального джерела, Кіш зумів виділитися. Журналістська винахідливість, невтомна активність і оперативність, гостре слово, широкі зв’язки у різних соціальних колах і особливо тісні контакти із строкатим літературним середовищем Праги початку ХХ століття зробили його знаменитістю. Замітки репортера почали передруковувати столичні газети. Один із співробітників «Bohemia», Пауль Віглер, що залишився другом Кіша на все життя, запропонував йому зайнятися «неактуальними» описами, і журналіст почав вести щотижневий фейлетон-підвал під назвою «У Празі».

Згодом Паризька газета «Journal des Debats» написала про молодого чудового журналіста, який у місті Празі ухитряється викривати одну за одною міжнародні таємниці. Кіш у цей час встиг опублікувати збірку репортажів «З празьких вулиць і ночей» і цикл новел «Празькі діти».

Після важкого поранення на фронті у Першу світову війну Е. Кіш оселяється у Відні і продовжує свою репортерську діяльність. Дослідник Ю. Архіпов зазначає, що Е. Кіш, як справжній детектив, розкрив таємницю відомої шпигунської афери – зраду начальника австрійської контррозвідки полковника Редля, підкупленого російською агентурою, і написав про це помітний, сенсаційний репортаж [1].

У згадуваній нами антології «Класична журналістика», яка вийшла у світ 1923 року, Кіш виклав своє літературне кредо. Він славив непереможність людського духу, розуму й виступав проти сірості й шаблону – «двохвостого бича журналістики». Точні факти і творча фантазія – ось основа репортажа, стверджував Е. Кіш.

Через рік з’являється «Несамовитий репортер» (1924) – книга матеріалів з різних куточків Європи. «Полювання на події» – так журналіст визначав своє заняття. Серед провідних тем, яких він торкався, були описи в’язниці часів НЕПу в Москві, репортаж з єврейського літературного кафе в Лондоні, екскурси в життя середньовічного паризького гетто й інше [9].

Цікавим також є той факт, що Е. Кіш відвідував і Радянський Союз, і навіть виступав на антифашистському конгресі у Харкові. Підсумком подорожі став цикл репортажів під назвою «Царі, попи, більшовики» (1927). Але, як зазначає автор книги «Журналістське розслідування» А. Константинов, незважаючи на те, що у 30-ті роки деякі роботи «друга СРСР» Е. Кіша перекладалися російською мовою, його революційна «методологія репортажу» на нашому ґрунті практично не прижилася: «У радянській періодиці тих років саме слово «репортер» несло в собі відтінок лайливого, однозначно асоціюється з чимось хибно-буржуазним. Щоденний пошук сенсацій з їхньою подальшою ретрансляцією від першої особи вважався неприйнятним, оскільки радянські газети виходили не для розваги народних мас, а для освіти «партійного погляду на дійсність» [4]. Е. Кіш був і членом «Спілки пролетарсько-революційних письменників», але відхиляв примітивну роль журналіста лише як агітатора.

І саме в ті роки Е. Кіш сформулював тезу, що «справді хороший репортер повинен бути проміжною ланкою між художником і обивателем, щоб постійно терпіти нападки як від тих, так і від інших». Ось лише уповноважені владою радянські «художники» воліли спілкуватися з народом без «посередників». Втім, з початком Великої Вітчизняної війни літературний (публіцистичний) репортаж у Радянському Союзі набув неабиякої популярності. Кращі роботи цього жанру належать Б. Польовому, К. Симонову, Б. Горбатову та іншим. На думку А. Константинова, зараз вони вважаються класикою журналістики [4].

У пошуках інформації репортер подорожує різними країнами світу, вдається до авантюри. Так, для створення книги «Ризиковані вчинки по всьому світу» (про життя в країнах Африки) Кіш влаштувався статистом у постановочну групу, яка їхала за Середземне море знімати фільм «Вулиця жінок в Алжирі». Під чужим ім'ям він подорожував Сполученими Штатами Америки й написав книгу «Американський рай» (1930), де показав справжнє життя у США під час світової економічної кризи. Революційний рух на Далекому Сході публіцист досліджував у книгах «Азія суттєво змінилася» (1932) і «Таємний Китай» (1933) [3, с.130].

Цікаву історію, яка дає змогу якнайкраще зрозуміти незламний дух репортера, вміння ризикувати, неймовірно правдолюбство, а також впливовість його слова розповідали майже легенди. Восени 1934 року Кіш вирушив до Австралії, щоб взяти участь у Всесвітньому антифашистському, антивоєнному конгресі. У нього була в'їзна віза, але прикордонники не дозволили йому зійти на берег – влада Австралії боялася «несамовитого репортера». Історик Ю. Жуков у книзі «Из боя в бой. Письма с фронта идеологической борьбы» розповідає: «Як же бути? Повертатися до Європи, не зустрівшись з австралійськими робітниками, не побачивши цю країну, не зібравши матеріалів про неї?... І ось коли пароплав рушав від берега, Кіш стрибнув із палуби з висоти вісімнадцяти футів на землю. Він зламав ногу, але виконав свою місію – проник в Австралію і виступив там перед десятитисячною аудиторією» [2]. Його затримали та засудили на 6 місяців в'язниці, вислали із країни. Але результатом цієї подорожі стала книга Е. Кіша, скромно названа «Висадка в Австралії», видана у 1937 р. М. Кольцовим. Кіш «об'їхав усю земну кулю, і всюди за ним спалахували, немов потужні електричні розряди, щедро розкидані ним блискучі нариси, памфлети, книги, що викривали заживо гнилий капіталістичний лад і високо підносили перемогу революційних сил», – підсумував Ю. Жуков [2].

На відміну від українських, німецькомовні видання часто друкують матеріали, присвячені видатному репортерові. У них звертається увага на методи журналістської роботи Е. Кіша, досліджується його репортерський талант, наводяться уривки з його книг. Так, викликає цікавість інтерв'ю з Кішем, опубліковане берлінським журналістом К. Гауптом до 60-річчя від дня смерті «несамовитого репортера». Матеріал з промовистою назвою «Нічого, крім правди» (2008 рік) цікавий тим, що в ньому наводяться слова Е. Кіша з приводу покликання репортера, способів напи-

сання вдалого репортажу. Журналіст, вдивляючись у минуле, зазначає, що коріння репортажу сягають творчості Ч. Діккенса, Е. Золя, які щоденно показували життя таким, як воно є. На думку автора, заслуговує поваги журналіст Г. Стенлі, який подорожував країнами Африки, досліджував особливості континенту й описував їх, а також публіцист та мандрівник Г. Фостер. «Саме ці люди стоять у витоках соціального репортажу, – зазначав Е. Кіш. – Найскладніше у роботі репортера – говорити правду, <...> не давати читачеві нічого, крім правди, а це робить працю дуже небезпечною» Справжній репортер повинен вміти знаходити спільну мову з людьми різних соціальних прошарків. Всюди у нього мають бути свої контакти.

Основними критеріями вдалого репортажу Кіш вважає оригінальність: «У репортажі не може бути одноманітності». «Для вдалого початку репортажу варто робити влучним перше речення, це має бути яскрава фраза», – впевнений автор [11].

У репортажі Кіша, зазначає К. Гаупт, – є місце й фантазії – це своєрідний дизайн правди. «Певна річ – факт – це лише компас репортера. Вирушаючи у подорож, він (репортер) має потребу у підзорній трубі – логічній фантазії. Тому що з допомогою дослідження місця події, розповідей учасників і свідків події та висловлюваних при цьому передбачень не можна отримати цілісної картини стану речей. Він (репортер) повинен сам відтворити хід подій від причин до наслідків, стежачи лише за тим, щоб лінія його оповіді ні на волосинку не відхилилась од відомих фактів» [11].

Кіш вірив, що колись настане день, коли люди у всьому світі читатимуть лише правду. У роботі «Несамовитий репортер» він писав: «Немає нічого дивовижнішого, ніж правда, немає нічого екзотичнішого, ніж навколишнє середовище, немає нічого більш творчого, ніж об'єктивність. І немає сенсаційності більшої, ніж у часі, в якому ми живемо» [11].

На офіційному сайті німецької газети «Süddeutsche Zeitung» Я. Аугштайн у серії про великих журналістів опублікував матеріал про Кіша як про журналіста, який використовував літературні та публіцистичні риси у репортажах. Матеріал оприлюднено 2010 року під назвою «Письменник кожного дня» [10]. У роботі автор розкриває сутність постаті Кіша як основоположника якісного нового різновиду репортажу та показує репортера як винахідливого і кмітливого збирача фактів. «Детектив і журналіст у ХХ ст. були своєрідними архетипами, – зазначає Я. Аугштайн, – адже обоє боролися за правду і справедливість». Справжнім прикладом успішного репортера вважає дослідник Е. Кіша, який своїми вчинками довів власні слова: «Немає нічого захопливішого, ніж правда» [10].

«Щоб зрозуміти репортера, – пише Я. Аугштайн, – треба пройти разом з ним вулицями і провулками, під залізничним мостом, дослідити фасади універмагів, фабрик і офісних будівель <...> Завжди невгамовний, завжди несамовитий, адже вир сучасності не терпить затишшя – так вважав Кіш і це був Кіш», – наголошує дослідник [10]. Та й сам журналіст згадував: «Я у всеозброєнні чекав разом із голодним суп у їдальні, я провів ніч з бездомним у притулку, разом з робітниками я рубав лід на річці, був стажером у театрі, помічником ловця собак». І все це заради того, щоб побачити правду зсередини. І справді, Е. Кіш у своїй роботі свято дотримувався принципу «безпристрасного свідка»: «Бачити, але не втручатися, дивитися, але не змінювати».

Творчу майстерню журналіста можна простежити на прикладі того, як Кіш перетворив свої щоденникові записи, які вів під час війни 1914 року, на збірку репортажів під назвою «Запиши це, Кіш!» (1922). При обробці матеріалу він прибрав все несуттєве і нехарактерне, зберіг вражаючі подробиці для того, щоб додати репортажам наочності (наприклад, згадав про солдата, який врятував йому життя, але не пригостив його цигаркою), доповнив репортажі висновками тощо.

Аби прослідкувати втілення основних принципів діяльності Кіша та виокремити основні риси якісно нового газетного репортажу, ми проаналізували його жур-

налістські матеріали, а саме: репортажі з циклу «Американский рай» («У Форда в Детройте», «Шестидневные гонки», «Торговля людьми в Голливуде»), «Дебют на пожаре мельниц», «Боринаж» та уривок з промови на захист культури на Паризькому конгресі «Опасный жанр литературы») [6, с.287-326].

На основі прочитаних репортажів ми подаємо комплекс порад журналістам.

- Починайте з інтриги: «При первом помещении заводов Форда бросаются в глаза распухшие щеки у всех рабочих» («У Форда в Детройте»). Така цікава фраза стала початком репортажу. Адже, як казав Кіш, – перше речення обов'язково має містити яскраву деталь. Далі читач захоче дізнатися, чому ж у працівників здаються розпухлими щоки? І дізнається: «На заводах Форда нельзя курить... Потому что мистер Форд некурящий. Поэтому персонал целыми днями жует табак» («У Форда в Детройте») [6, с.287].

- Цілісний образ події або явища формуйте на основі опису маленьких деталей: «В мастерских развозят на тележках съестные припасы <...> Горячий суп, бутерброды, кофе, который пьют прямо из горлышка бутылки, и – обязательно – яблок надо проглотить за семь минут. Едят стоя или сидя на корточках. Скамеек или стульев нет» («У Форда в Детройте») [6, с. 287-288].

- Використовуйте протиставлення, поєднуйте протилежності: «Мистер Форд не только не курящий, он также не является постоянным клиентом продуктовых тележек».

- Кіш «грає» на деталях, протиставляє: працівники заводу не можуть курити, бо містер Форд не курить. Персонал змушений обідати за сім хвилин, тому немає ні столів, ні стільців. А містер Форд не користується такими «привілеями».

- Не бійтеся повідомляти провокуючі подробиці, будьте ексклюзивними: «За оплошность в работе, за незначительную ошибку (если бы ошибка была значительной, то рабочего без разговоров просто бы уволили) рабочего на время отстраняют от работы на один день или на более долгий срок...Об этих наказаниях вы не прочтете ничего в тех книгах, которые говорят о Форде»; «Если рабочий получает увечье, то ему оказывают медицинскую помощь и он тотчас же опять становится на работу. Если он сломал правую руку, то ему дают работу, при которой нужна только левая рука...» («У Форда в Детройте») [6, с.289, 290].

- Іронія та сарказм – гарна зброя для викриття негативу: «Конвейер бежит в буквальном смысле над головами рабочих, прикасаясь к их волосам, на сверкающих цепях его висят различные предметы, как бы подарки на рождественской елке. Каждый должен схватить предназначенный ему подарок, иначе «подарок» промчится дальше, а тогда получился бы недурной праздник» («У Форда в Детройте») [6, с. 291].

- Фінал має бути не менш яскравим, ніж початок: «...вы покидаете суверенные владения Форда в узком смысле. Вы можете уже закурить папиросу... Но мистер Форд некурящий». («У Форда в Детройте») [6, с. 293].

- Художня деталь і образність «грають» для розкриття теми: «Мерно вращается земля, чтобы улавливать свет солнца, мерно вращается луна, чтобы быть ночником земли, мерно вращаются колеса, производя ценности, только человек бессмысленно вертится...впустую, целых шесть дней и шесть ночей <...> Человек непрерывно маячит по одному кругу <...> и на краю его страшого Мальстрема стоит возбужденная толпа зрителей, поощряя смертоносное вращение...возгласами «гип-гип» («Шестидневные гонки») [6, с. 295-296].

- Помічайте важливі проблеми в звичайних, на перший погляд, ситуаціях: «Разве беда, что голландец-фермер во вторую ночь слетел крутой параболой с велосипеда прямо в публику? Нет, это просто «аут». Разве что-нибудь меняется, от того, что Тиц падает замертво? Если кто-нибудь убьется насмерть, какое тебе до этого дело? Гонки продолжаются. Катятся живые шарики рулетки...» («Шестидневные гонки») [6, с. 296].

• Розвінчайте стереотипи: «Но не все те имена, которые публика произносит с робким благоволением, действительно «звезды». Имеются признанные величины, которые, однако, месяцами сидят без работы и без жалования и вынуждены, как мы это видели, занимать деньги на уплату за квартиру» («Торговля людьми в Голливуде») [6, с. 302].

• Будьте відвертими, ближчими до читача: «Вчера я первый раз что-то придумал, и все поверили этому... Остаться мне и впредь во лжи? Нет. Именно потому, что в первой охоте за истиной истина от меня ускользнула, мне захотелось отныне гнаться за ней по пятам. Это было спортивное решение» («Дебют на пожаре мельниц») [6, с. 324].

• І найважливіше: пишiть і говорiть правду. Немає нічого дивовижнішого, ніж правда: « Месяца три назад я побывал на Цейлоне. На корабле я читал книги об этом острове: официозные путеводители, рекламные брошюры <...>, литературные путевые очерки. Когда мне пришлось сопоставить всю эту литературу с живой действительностью, я был охвачен ужасом и отвращением. Я увидел остров, на котором с октября по январь вымерло от малярии и недоедания не менее 30000 детей, <...> где людей ежедневно секут розгами, где туземцы не могут получить никакой работы, где люди питаются травой и листьями...»; «Чтобы произведение не потеряло художественности, писатель должен строго отбирать краски, построить свое изложение в правильной перспективе и дать его как документ художественный – художественный обвинительный документ <...> при всей своей заботе о художественности он должен давать правду, одну только правду» («Опасный жанр литературы») [6, с. 325].

На основi вище викладеного можемо зробити такі висновки:

– творчий шлях Ервіна Кіша можна й справді назвати шляхом «несамовитого репортера» або, перефразовуючи його слова, дивовижним, як правда;

– своєю дільністю журналіст започаткував якісно новий жанр газетного репортажу, який користується популярністю й зараз і вважається зразком репортерської публіцистики; він створив метод «логічної фантазії» як форму для вдалого подання інформації;

– постать Кіша може стати справжнім взірцем професійної діяльності; творча спадщина репортера у прикладному аспекті заслуговує на увагу журналістів, репортерів, публіцистів, а в теоретичному – для наукових напрацювань у галузі масової комунікації.

Тож, реалізуючи у ході дослідження поставлені завдання, ми досягли мети, а саме: з'ясували особливості творчого шляху Ервіна Кіша, дослідили його творчу спадщину, виокремили риси якісно нового виду газетного репортажу, створеного Кішем, та сформулювали комплекс порад, які можуть бути корисними всім, кого цікавить сфера журналістики.

1. *Архипов Ю. И.* Пражская немецкая школа [Электронный ресурс] // История всемирной литературы: В 8 томах. Т. 8. / АН СССР; Ин-т мировой лит. им. А. М. Горького. – М. : Наука, 1983-1994. – С. 355-359. – Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/ivl/vl8/vl8-3552.html>.

2. *Жуков Ю. Н.* Из боя в бой. Письма с фронта идеологической борьбы [Электронный ресурс] / Ю. Н. Жуков. – Режим доступа: <http://fanread.ru/book/9123783/?page=18>

3. *История немецкой литературы.* В 3-х т. Пер. с нем. Общ. ред. А. Дмитриева. – М. : Радуга, 1986. – Т.3. – 464 с.

4. *Константинов А.* Журналистское расследование. История метода и современная практика [Электронный ресурс] / Под. общ. ред. А. Константинова. – Режим доступа: http://thelib.ru/books/avtorov_kollektiv_zhurnalistskoe_rassledovanie-read-4.html

5. *Неистовый* репортер Эгон Эрвин Киш [Электронный ресурс] // Сердце Европы. – 2008. – №6. – Режим доступа: http://www.theo.cz/ru/pdf/2008/Theo_2008_06_RU.pdf

6. *Прутков В. Г.* История зарубежной журналистики, 1800-1945 Хрестоматия / сост. В. Г. Прутков. – М. : Аспект пресс, – 2007. – 397 с.

7. *Рубинова Е. Я.* Киш, Эгон Эрвин [Электронный ресурс] // Краткая литературная энциклопедия. – Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/kle/kle-abc/ke3/ke3-5801.htm>

8. *Сорокина Г.А.* Постюбилейные размышления: творчество Я. Гашека и Э.-Э. Киша. [Электронный ресурс] // Французская литература 17-18 вв. – 2011. – 24 декабря. //– Режим доступа: <http://natapa.msk.ru/sborniki-pod-redaktsiey-n-t-pahsaryan/postyubileynye-razmyshleniya-tvorchestvo-ya-gasheka-i-e-e-kisha.html>

9. *Шейнбаум М.* Неистовый репортер [Электронный ресурс] / М. Шейнбаум // Еврейская газета. – 2010. – № 1 – Режим доступа: http://www.evreyskaya.de/archive/artikel_1219.html

10. *Jakob Augstein.* Der Tagesschriftsteller [Электронный ресурс] / Jakob Augstein. – Режим доступа: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/egon-erwin-kisch-xxvi-der-tagesschriftsteller-1.437842>

11. *Klaus Haupt.* Nichts als die Wahrheit. Der «Rasende Reporter» Egon Erwin Kisch im Interview [Электронный ресурс] / Klaus Haupt. – Режим доступа: http://www.egon-erwin-kisch.de/pdf/kisch_reportagetheorie.pdf

Творческое наследие Эрвина Киша – сокровищница советов для журналистов

Жиленко Ирина, канд. филол. наук, доц.

Герман Людмила, магистрант

В статье исследуются особенности журналистской деятельности чешско-немецкого репортера Э. Киша, подчеркивается его общественная активность, журналистская изобретательность, логическое мышление в поисках сюжетов и создании репортажей. Его произведения печатались на страницах мировой прессы, исследователи изучали его творческое наследие, положительные отзывы оставили писатели и журналисты.

Эрвин Киш – автор многих книг репортажей, среди которых важное место занимают его антология «Классическая журналистика» и книга «Неистовый репортер». В первой он излагает основы репортажа, который требует точных фактов и творческой фантазии, во второй Киш определяет свое журналистское занятие как «охоту на события». Книга репортажей из разных стран содержит множество захватывающих историй, приключений, которые составили основу сенсационных материалов. Революционная методология репортажа Киша практически не прижилась в Советском Союзе, однако его сочинения содержат множество оригинальных находок, которые пригодятся журналистам.

На основе творчества известного репортера в работе формируется комплекс практических советов журналистам, среди них такие: начинайте с интриги, будьте эксклюзивными, используйте художественную деталь, развенчивайте стереотипы, будьте внимательными, честными, говорите правду и тому подобное.

Ключевые слова: «неистовый репортер», творческая мастерская, метод «логической фантазии», принцип «беспристрастного свидетеля».

Artistic heritage of Erwin Kisch: treasury of advice for journalists

Zhylenko Irina, German Lyudmila,

Sumy State University, 2, Rimsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: ariadna_365@mail.ru

The article examines the characteristics of journalistic activity of E. Kisch, a Czech-German reporter, and emphasizes his social activity, journalistic creativity, and logical thinking when looking for stories and creating reports. His works have been published on the pages of the world press, the researchers have studied his artistic heritage, many writers and journalists have given a positive feedback to his journalistic activity.

Ervin Kisch is the author of many books of reportages, among which an important place is taken by his anthology «Classical journalism» and the work «Racing reporter.» In the first book he concentrates on the basics of reporting, which requires exact facts and creative imagination, in the second one Kisch defines his journalistic activity as «hunting for events».

The book of reports from different countries contains many fascinating stories, adventures, which formed the basis of his sensational materials. Though the revolutionary reporting methodology of Kisch was not particularly popular in the Soviet Union, his books still contain many original ideas, which will be useful for journalists.

Based on the creativity of the famous reporter there has been generated a set of practical tips for journalists, among which are: start with an intrigue, be exclusive, use an artistic detail, dispel stereotypes, be attentive, be honest, tell the truth, and so on.

Key words: «racing reporter,» creative workshop, method of «logical fantasy», the principle of a «dispassionate witness.»

1. *Arkhipov Y. I.* German school Prague [Electronic resource] // History of world literature: In 8 volumes. Vol. 8. – М. : Nauka, 1983-1994. – P. 355-359. – Reference: <http://feb-web.ru/feb/ivl/vl8/vl8-3552.htm>
2. *Zhukov Yu.* From battle to battle. Letters from the front of the ideological struggle [Electronic resource] / J. N. Zhukov. – Reference: <http://fanread.ru/book/9123783/?page=18>
3. *The history of German literature.* In 3 t. T. 3. – Moscow : Raduga, 1986. – 464 p.
4. *Konstantinov A.* Investigative Journalism. The history and modern practice of the method [Electronic resource] / Reference: http://thelib.ru/books/avtorov_kollektiv_zhurnalistskoe_rassledovanie-read-4.html
5. *Frantic reporter Egon Erwin Kisch* [Electronic resource] // The Heart of Europe. – 2008. – №. 6. – Reference: http://www.theo.cz/ru/pdf/2008/Theo_2008_06_RU.pdf
6. *Pruszkow V. G.* History of foreign journalism, 1800-1945 a reader / sost. V. G. Pruszkow. – М. : Aspect press, – 2007. – 397 p.
7. *Rubinov E. J.* Kisch, Egon Erwin [Electronic resource] // brief literary encyclopedia. – Access mode: <http://feb-web.ru/feb/kle/kle-abc/ke3/ke3-5801.htm>
8. *Sorokin G. A.* Polybrene thinking: creativity J. Hasek and E.-E. Kish. [Elektronniy resource] // French literature of the 17th and 18th century – 2011. – December 24. //– Reference: <http://natapa.msk.ru/sborniki-pod-redaktsiey-n-t-pahsaryan/postyubileynye-razmyshleniya-tvorchestvo-ya-gasheka-i-e-e-kisha.html>
9. *Sheinbaum M.* Racing reporter [Electronic resource] / M. Sheinbaum // Jewish newspaper. – 2010. – № 1 – Reference: http://www.evreyskaya.de/archive/artikel_1219.html
10. *Jakob Augstein.* Der Tagesschriftsteller [Electronic resource] / Jakob Augstein. – Reference: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/egon-erwin-kisch-xxvi-der-tagesschriftsteller-1.437842>
11. *Klaus Haupt.* Nichts als die Wahrheit. Der «Rasende Reporter» Egon Erwin Kisch im Interview [Electronic resource] / Klaus Haupt. – Reference: http://www.egon-erwin-kisch.de/pdf/kisch_reportage.theorie.pdf

УДК 007 : 070 : 304 (089.3)

САТИРИЧНИЙ СКЛАДНИК РОЗВАЖАЛЬНОГО КОМПОНЕНТУ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНИХ ЖУРНАЛІВ

МИХАЙЛЮТА Ольга,

аспірант,

Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна, e-mail: muchailuta@ukr.net.

Аналізується сатиричне наповнення відомих українських громадсько-політичних журналів: українського «Країна» та російськомовного «Корреспондент». Досліджуються жанри анекдоту і, частково, цитати. Мета – встановлення функціональності цих жанрів у виданнях аналітичного спрямування, визначення тематики сатири, образів, застосованих у сатиричній складовій. За теоретичну основу взято праці українських та зарубіжних учених із соціальних комунікацій, журналістознавства, філології. Встановлено, що тема анекдотів 2014 р. – революційні події в Україні, анексія Криму, військова агресія з боку РФ, висміювання недоліків менталітету росіян та недолугості прихильників так званих днр і лнр. Головні ознаки цитат у розважальному контексті цього жанру – іронія з приводу політичних і суспільних проблем.

Ключові слова: розважальний компонент, громадсько-політичний журнал, сатира, анекдот, жанр «цитата».

Вступ. Розважальний компонент української преси – малодосліджений напрям у соціальних комунікаціях. Особливо це стосується вивчення розважального наповнення не розважальних чи літературних часописів, а саме – громадсько-політичних видань. У примітці номер 1 до ДСТУ щодо громадсько-політичних журналів вказано, що громадсько-політичний журнал може містити сатиричні й гумористичні твори, матеріали галузевого та науково-популярного характеру [1]. У цьому дослідженні увага зосереджена на жанрах анекдоту та цитати як сатиричній складовій розважального компоненту журналів.

Об'єкт дослідження – анекдоти й побіжно цитати, вміщені в сучасних українських журналах: україномовному часописі «Країна» і російськомовному «Корреспондент» за 2014 р. Зокрема, досліджено 32 номери журналу «Країна» та 40 номерів журналу «Корреспондент». **Предметом** дослідження стало сатиричне наповнення українських громадсько-політичних часописів.

Мета статті – охарактеризувати сатиричні складники сучасних українських громадсько-політичних журналів, визначити тематику й образи сатири, виявити ті суспільні явища, які засуджуються чи висміюються. Серед основних методів дослідження – опис, аналіз та узагальнення.

Результати й обговорення. 2014 рік залишиться в українській історії пам'ятним із багатьох політичних та суспільних позицій. Відображення реальності міститься в сатиричних жанрах преси, яка активно реагувала на події. Словник подає два значення сатири: «Сатира – 1. Викривальні літературні твори проти негативних явищ; 2. Один із засобів художнього відображення комічного в житті, за допомогою якого висміюються і засуджуються суспільно шкідливі явища. На відміну від гумору, який комічне знаходить у позитивному, сатира має гостріший характер» [2, с. 219]. Анекдоти й цитати – не літературні твори, але засоби критики, висміювання негативу.

Зокрема, «анекдот – коротка усна оповідь гумористичного чи сатиричного ґатунку з дотепним фіналом». Уперше цей термін вжив Прокопій Кесарійський («Таємна історія» VI ст.). Анекдот схильний розгортатися в новелу (Дж. Бокаччо, А. Чехов, Остап Вишня та ін.). Анекдот – одне із джерел творчості поетів-гумористів (С. Олійник, П. Глазовий) [3, с. 41]. О. Тертичний відносить анекдот до художньо-публіцистичних жанрів. Проте дослідник наголошує, що не завжди цей тип твору – продукт творчої діяльності журналіста: «коли говоримо про анекдот на газетній або журнальній шпальті, аж ніяк не завжди можна стверджувати, що ми маємо справу з журналістським жанром, оскільки журналісти досить рідко самі придумують анекдоти, що публікуються у виданні. Найчастіше анекдоти, що з'явилися на газетній або журнальній шпальті, передрукуюються зі збірок анекдотів або їх присилають читачі» [4].

Російські дослідники Г. Лазутіна і С. Распопова стверджують, що авторські, створені журналістами анекдоти, які друкуються анонімно у пресі, не можна порівняти з народним анекдотом. Вони вважають, що ні значимість приводу, ні гострота погляду на світ, ні яскравість персонажів, ні винахідливість сюжетних ходів не зрівняються з достоїнствами народного анекдоту [5, с. 169]. За твердженням А. Бойко, у XX і XXI ст. залишився єдиний найпопулярніший фольклорний жанр – анекдот. Він є чи не єдиним жанром розвинутої у минулому сміхової культури українського народу, в ньому знаходять своє специфічне віддзеркалення всі більш-менш значущі події суспільного життя. На думку науковця, механізми формування української сміхової творчості майже повністю відповідають теорії середньовічного карнавалу, викладеній у монографії М. Бахтіна. Він зазначав, що народна сміхова культура завжди існувала і ніколи не зливалась з офіційною культурою пануючих класів.

Дослідження А. Бойко побудоване на прикладі анекдотів помаранчевої революції 2004 р., яка стала переломним моментом в історії України та етапом у формуванні національної свідомості. Ця подія породила безліч жартів і анекдотів, в яких коментувались, іронічно загострювались, сатирично висміювались суспільно-політич-

ні події, ситуації та їх учасники. Сміхова культура стала засобом для розчинення страху суспільства перед владними органами, а також перед перспективою кримінально-олігархічного панування. Неможливість на перших етапах протистояти цій системі в політичному плані дістала цілком виразне розв’язання у народній творчості [6]. Аналогічна ситуація, на нашу думку, сталася і після призупинення процесу євроінтеграції України, навіть пропри подальші трагічні події.

Журнал «Країна» вміщує анекдоти практично у кожному номері. У рубриках журналу «Події» або «Події. Україна» – на шпальті коротка інформація про події останнього тижня, тут трапляються цитати і анекдоти, не позначені рубрикою.

Тематична класифікація сатиричного наповнення журналу «Країна» допомагає виокремити найактуальніші суспільно-політичні акценти, серед яких політичні анекдоти. Це, зокрема, такі основні теми:

- події Євромайдану: (№ 4, 5; наприклад, «Українському чоловікові потрібно 2 місяці, щоб повісити полицку у ванній, і 2 години, щоб побудувати барикаду»);

- анекдоти про «бандерівців» (№ 10), «правий сектор» (№ 22, 23, 25), «Ленінопад» (№ 3);

- злочинність влади. Передусім ця тема пов’язана з діяльністю В. Януковича (№ 4, 5, 8, 9, 13, 20, 22), М. Азарова (№ 4, 5, 8), «тітушок» (№ 1, 6, 7);

- засудження і висміювання недоліків інституту парламентаризму (№ 30. Нап- ртикклад: «Алло! Верховна рада? Я хотів би працювати в парламенті! – Ви що, ідіот? – А це обов’язкова умова?»);

- сепаратизм, тероризм (№ 2, 6, 17, 20, 21, 25);

- анексія Криму (№ 9, 10, 12, 13, 15, 16, 20, 28; зокрема, в № 15 подано такий «но- вітній афоризм»: «Скажи мені, чий Крим, і я скажу, хто ти»);

- про росіян (№ 12, 13, 14, 17, 19, 20, 21, 27, 28; скажімо, в № 29 такий текст: «Куме, в росіян є добра приказка: добре там, де нас немає. Таки хороша, куме, не попереचाєшся»), окремо – про президента РФ В. Путіна (№ 9, 16, 19, 20, 24, 30);

- соціальні анекдоти (низькі зарплати, високі тарифи) (№ 1, 3, 6, 16).

На відміну від анекдоту, цитата, як жанр, в українській науці маловивчена. Втім це не заважає їй активно з’являтися на шпальтах журналів. «Цитата – ури- вок з твору чи документа, що наводиться для підтвердження власної думки або спростування чужої. Влучне і домірне оперування цитатами надає творові більшої переконливості, пожвавлює виклад, робить його полемічно загостреним. Цитата сприяє кращому розкриттю авторського задуму, рельєфнішому відтворенню дій- сності» [2, с. 271]. Із цього визначення журналістикознавця Д. Григораша бачимо, що цитату, як жанр у журналістиці, він не виокремлює. Загалом ніхто з дослідни- ків медіацитату в журналі жанром не вважає, і це, на нашу думку, вагоме відста- вання теорії від практики.

Білоруська дослідниця І. Ухванова-Шмигова розглядає особливий жанр – жанр політичної іронії «стеб», коли іронія виникає з приводу будь-яких ціннос- тей і, як правило, буває самодостатньою і «перевішує» інші оцінки політичних подій. Як зазначає дослідниця, разом з перебудовою в демократичні ЗМІ при- йшли нові жанри, що тяжіють до «розкутості» і уїдливого глузування. Серед них – жанр «цитата дня». Наповнення цього жанру – курйозні вислови політиків, де виявляється суперечливість думки або відбувається якесь «самовикриття» [7]. І. Уханова-Шмигова пише про білоруські видання, втім такі жанри існують і в досліджуваних журналах. Однак не завжди це іронічні чи дотепні фрази, особли- во з огляду на суспільно-політичну ситуацію в державі. Наприклад, у журналі «Країна» зустрічаються цитати, однак не завжди вони сатиричні, наприклад у № 37 іронічна цитата «Уклали шлюб, а секс на рік відклали: налякані погрозами сусіда» – Мойсей Фішбейн про те, що угода про асоціацію України з ЄС набере чинності 31 грудня 2015 р.

У журналі «Корреспондент» № 3 іронічна цитата М. Поплавського «Если взять шоу и Верховную Раду, то это жесьть, полная жесьть»), у випуску № 10 іронічна цитата футболіста Є. Коноплянки: «Надеюсь, сегодня российские футболисты без опознавательных знаков не будут в целях усиления защиты пытаться занять мое место в составе».

Журнал «Корреспондент» у відділі «Семь дней» (про новини і події тижня) вміщує рубрику анекдотів. «Анекдоты недели» – це анекдоти практично на всі суспільно-політичні теми. Читачі можуть самі запропонувати анекдот для розміщення у журналі. Ця розважальна рубрика в сатиричному ключі аналізує політичну ситуацію в суспільстві, державі. У цьому ж відділі є рубрика «Цитаты недели» – близько 10 дотепних, сказаних впродовж останнього тижня чиновниками, письменниками, акторами, політиками, цитат. Деякі з них можна вважати іронічними. У цій рубриці також розміщується 2–3 карикатури на актуальну соціальну, політичну та інші події з життя країни. Біля карикатури редакція публікує пояснення (що саме висміюється).

Політична тематика охоплює події:

- про Євромайдан анекдоти опубліковані в номерах 3, 4 – «После того, как Порошенко пообещал за собственные деньги поменять поврежденную брусчатку на Грушевского, народ решил: гулять так гулять»), № 6 – «После того, как Штефан Фюле потребовал от украинской оппозиции отмежеваться от радикальных элементов, А. Яценюк отправил свою тещу на дачу в Полтавскую область». У № 2 анекдоти про «Ленінопад»;

- про экс-владу анекдоти можна зустріти у номерах 2, 3, у 9-му номері: «Домохозяйки решили переименовать салат «цезарь» в салат «пшонка», тема висвітлена у №11,15.16.;

- анекдоти про діючу владу у випусках № 13, 16, 17–18;

- анексія Криму засуджується в анекдотах № 10 – «Бандеровцев видишь? – Нет. – А они там есть! Российских солдат видишь? – Да!– А их там нет!»), № 11;

- тема Олімпійських ігор у Сочі – № 1, 6;

- про російських діячів В. Путіна, В. Задорнова – № 1, 2, 4, 13.

Соціальна тематика висвітлена в деяких анекдотах (№ 6, 15), побутову спрямованість мають певні іронічні ситуації (№ 2, 5). У № 7 рубрика журналу «Семь дней» перенесена з 6-ї сторінки на 28-му, анекдоти відсутні, бо номер присвячений трагічним подіям – розстрілу Євромайданівців. Анекдоти відсутні також у № 8, 21–41.

На нашу думку, анекдоти (та іноді цитати) – жанри сатиричної журналістики. Хоча вони не є продуктом журналістської творчості, але це – продукт роботи журналіста, це засіб художнього відображення дійсності, за допомогою якого висміюються і засуджуються негативні та шкідливі явища. Анекдоти та цитати – тривалий час з'являються в українських громадсько-політичних виданнях, втім до цього часу не мають теоретичного обґрунтування. Скажімо, цитата, як жанр, взагалі в теорії журналістики не представлена, але на практиці, як бачимо, активно функціонує.

Переглянувши числа журналів за 2014 р., зокрема контент анекдотів, бачимо, що темами коротких сатиричних текстів у журналі «Країна» є революційні події, анексія Криму Росією, інформаційна війна з боку РФ, військова агресія РФ. Окрім зовнішньої агресії, засуджуються внутрішні проблеми країни – недолугість днр та лнр, їхніх прибічників, критикується цинізм депутатів, низькі зарплати, високі тарифи на житлово-комунальні послуги.

«Герої»-образи анекдотів постають переважно в негативному світлі – тітушки, міліція, В. Янукович, М. Азаров, українські депутати, росіяни, російська армія. Позитивний відтінок мають образи української армії, «правого сектору», «бандерівців». Джерела анекдотів не вказані.

У журналі «Корреспондент» вказані джерела анекдотів (ресурси sensor.net.ua, anekdot.ru). Анекдоти за тематикою близькі до тих, які вміщені в «Країні», що вказує на домінуючі інтереси та запити суспільства. Це політика, агресія РФ (як інформаційна, так і військова), іронізування щодо українських політиків, крім цього, анекдоти торкаються соціальних і побутових тем. Кількісно в «Корреспонденті» анекдотів більше, цим можемо пояснити значну різноманітність тем.

Головні образи анекдотів у журналі «Корреспондент» – образи політиків-втікачів (В. Януковича, М. Азарова), діючої влади (П. Порошенко, Ю. Тимошенко, Д. Яроша), також росіян, зокрема В. Путіна. Темі цитат переважно політичні, стосуються серйозних проблем; це зокрема іронічні висловлювання з приводу суспільних процесів у нашій державі.

Варто констатувати: тексти повторюються у різних джерелах. Так, у досліджуваних журналах трапляються однакові анекдоти (наприклад, у № 4 «Корреспондента» і № 5 «Країни» вміщено однакову розповідь про те, що українським чоловікам простіше збудувати барикаду, ніж прибити полицку в ванні; про «незаконний» вихід Росії з Золотої Орди подано в № 11 «Корреспондента» та № 11 «Країни»).

Висновки. Анекдоти й цитати, вміщені в журналах, відображають іронічне ставлення та сатирично відображають реальність, теми та образи анекдотів не відірвані від сучасного життя, демонструють швидку реакцію на події. Подальші дослідження цього контенту могли б стосуватись глибшого вивчення морально-етичного аспекту розважального сегмента ЗМІ, сміхової комунікації та її культури й образності, взаємозв'язку сучасного анекдоту з класикою фольклору.

1. *Видання.* Основні види. Терміни та визначення. ДСТУ 3017-95. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chytomo.com/standards/vydannya-osnovni-vydy-terminy-ta-vuznachennya-dstu-301795>. Дата доступу: 9.12. 2014.

2. *Григораши Д.* Журналістика у термінах і виразах / Д. С. Григораши. – Львів : ВО «Вища школа» при Львів. держ. ун-ті, 1974. – 293 с.

3. *Літературознавчий словник-довідник* / Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін. – К. : ВЦ «Академія», 1997. – 752 с.

4. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А. А. Тертычный. [Електронний ресурс]. – М. : Аспект Пресс, 2000. – Режим доступу : <http://www.evartist.narod.ru/text2/01.htm>. Дата доступу: 9.12.2014.

5. *Лазутина Г. В.* Жанры журналистского творчества : учеб. пособ. для студентов вузов / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 320 с.

6. *Бойко А.* Архетипы народной смеховой культуры в украинских политических реалиях XXI ст. (Фольклор-2004) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2041>. Дата доступу: 9.12.2014.

7. *Ухванова-Шмыгова И. Ф.* Методология исследований политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. – [Електронний ресурс]. – Минск, 2000. – Вып. 2. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/40694/1/%D0%92%D1%8B%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BA%202.pdf>. Дата доступу: 4.09. 2014.

УДК 007 : 070 : 304 (089.3)

Сатирическая составляющая развлекательного компонента современных украинских общественно-политических журналов

Михайлюта Ольга, аспирант

Анализируется сатирическое наполнение известных украинских общественно-политических журналов: украиноязычного «Краина» и русскоязычного «Корреспондент». Исследуются жанры анекдота и, частично, цитаты. Цель – установить функциональность этих жанров в изданиях аналитического направления, определить тематику сатиры, образы, которые применены в сатирической составляющей. За теоретическую основу взяты труды украинских и зарубежных ученых по социальным коммуникациям, журналистике, филологии. Установлено, что тема анекдотов 2014 г. – революционные события в Украине, аннексия Крыма, военная агрессия

со стороны РФ, высмеивание недостатков менталитета россиян и ограниченность сторонников так называемых «днр» и «лнр». Главные признаки цитат в развлекательном контексте этого жанра – ирония по поводу политических и общественных проблем.

Ключевые слова: развлекательный компонент, общественно-политический журнал, сатира, анекдот, жанр «цитата».

Satirical component of entertainment component of modern Ukrainian newsmagazines

Mykhailiuta Olga, PhD student,

Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, 36/1, Melnykova street, Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: mychailuta@ukr.net.

The article analyzes the satirical content of Ukrainian newsmagazines. For the study, the author uses the well-known magazines that are published for a long time: a Ukrainian magazine «Kraina» and the russian-language «Korrespondent». In particular, we investigate the satirical genres: anecdotes and partially quotes. Research is underway to determine the functionality of these genres in the publications of the analytical direction, to determine the theme of satire, the images that are used in a satirical component. The theoretical framework is based on the works of Ukrainian and foreign scientists in social communications, research of journalism, philology.

It was found that the subjects of anecdotes 2014 is the revolutionary events in Ukraine, the annexation of the Crimea, the problem of military aggression by the Russian Federation, the russian mentality ridicule shortcomings and limitations of the supporters of the so-called «dnr» and «lnr». The irony about the political and social problems is the main feature of citations in an entertaining context of the genre.

Key words: entertainment component newsmagazine, satire, anecdote, a genre «quote».

1. *Edition*. The main types. Terms and definitions. GOST 3017-95. – [Electronic resource]. – Reference : <http://www.chytomo.com/standards/vydannya-osnovni-vydy-terminy-ta-vyznachennya-dstu-301795>. Accessed : 9.12. 2014.

2. *Grygorash D.* Journalism in terms of both expressions / D. Grygorash // – Lviv: Publishing Association High School», publishing house in Lviv state University, 1974. – 293 p.

3. *Literary Dictionary Directory* / R. T. Hrom'yak, Yu. I. Kovaliv etc. – K. : EC «Academy», 1997. – 752 p.

4. *Tertychnyi A. A.* Genres periodicals : proc. allowance. – [Electronic resource] / Tertychnyi A. A. – M. : Aspect Press, 2000. – Reference: <http://www.evartist.narod.ru/text2/01.htm>. Accessed : 09.12.2014.

5. *Lazutina G.V.* Genres journalistic creativity: Textbook. Proc. Allowance for students / G.V. Lazutina. S.S. Raspopova. – M.: Aspect Press, 2012. – 320 p.

6. *Boyko A.* Archetypes folk culture of humor in Ukrainian political realities of the XXI century (Folklore 2004) – [Electronic resource] / Boyko A. // Digital Library of the Institute of Journalism. – Reference : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2041>. Accessed : 09.12.2014.

7. *Uhvanova-Shmyhova F. I.* Methodology of research The political discourse: Actual problems of socio-analysis soderzhatelnoho The political texts. – [Electronic resource] / Uhvanova-Shmyhova F. I. // Vol. 2. – Minsk, BSU 2000. – Reference.: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/40694/1/%D0%92%D1%8B%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BA%202.pdf> . Accessed : 4.09. 2014.

УДК 007 : 304 : 001

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ МОРАЛЬНОЇ ПАНІКИ В ПЕРІОД СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ КРИЗИ (На прикладі анексії АР Крим)

БИТЮК Інна,
аспірант,

Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна, e-mail: inna.bytiuk.cei@gmail.com

Розглядається маніпулятивний вплив мас-медіа на суспільство, зокрема формування у ньому моральної паніки під час суспільно-політичної кризи в державі – анексії Криму (березень-жовтень 2014). Визначається механізм масовокомунікативного впливу ЗМІ на формування моральної паніки у цей період на прикладі новинної стрічки кримського порталу «Таврика». У ході дослідження доводиться, що моральна паніка досягається завдяки перебільшеній реакції мас-медіа на девіантну поведінку чи нестандартні явища, які порушують моральні норми та руйнують загальнолюдські цінності.

Ключові слова: мас-медіа, масова комунікація, вплив, моральна паніка, інформація.

Метою функціонування мас-медіа є вплив на аудиторію шляхом поповнення знань, зміни поведінки, підкріплення або зміни думок, вплив на емоції адресата. Задля впливу на свідомість мас ЗМК вдаються до різних масовокомунікаційних технологій, однією з яких виступає моральна паніка.

Актуальність. Моральна паніка спрямована на внесення змін у поведінку індивіда та маси за допомогою модифікації моделі світу, що здійснюється шляхом внесення змін в інформаційні потоки. Особливо до такої технології вдаються під час суспільно-політичних криз у державі. На сьогодні питання вітчизняного інформаційного простору під час анексії АР Крим залишається малодослідженим. Зокрема, коли мова йде про явище моральної паніки як ефекту впливу мас-медіа у вітчизняному соціально-комунікаційному дискурсі в період з березня 2014 по жовтень 2014 року.

Об'єкт дослідження – моральна паніка як технологія впливу в системі соціальних комунікацій. Предмет дослідження – механізм формування моральної паніки в період соціальної кризи в державі – анексії АР Крим – журналістами кримського порталу «Таврика» (упродовж березня–жовтня 2014 року, 832 новини).

Мета статті – визначити механізм масовокомунікативного впливу ЗМІ, на основі якого в українському суспільстві формувалася моральна паніка у період соціально-політичної кризи в державі (на прикладі анексії Криму, березень-жовтень 2014 року).

Серед основних завдань дослідження:

- охарактеризувати явище моральної паніки як маніпулятивної технології впливу в системі соціальних комунікацій;
- осмислити феномен мас-медійного впливу та формування моральної паніки під час анексії АР Крим (березень-жовтень 2014 року).

У ході дослідження використовувалися загальнонаукові методи спостереження та аналізу документальної інформації, а також контент-моніторинг. Останній дав можливість зробити змістовний аналіз інформаційних потоків з метою отримання необхідних якісних і кількісних зрізів.

Вплив медіа активно вивчали та продовжують вивчати такі вчені, як Дж. Брайтмант, Х.-Б. Брісіус, Ф. Ессер, Д. Мак-Квей, С. Томпсон, Г. Штромайер, В. Різун,

С. Демченко, В. Іванов та Г. Почепцов. Загалом феномен моральної паніки вивчали С. Коен, Дж. Юнг, Е. Гуд, Н. Бен Огуда, К. Тестер, Д. Кіллінбек, О. Бурего, Т. Кузнецова та інші.

Поняття «моральна паніка» в науковий обіг вводить англійський соціолог С. Коен на початку 1970-х у контексті дослідження молодіжних субкультур. Із того часу його активно використовують для позначення усіх видів антигромадської або кримінальної поведінки.

І хоча концепція моральної паніки розвивається у західній соціології вже понад 40 років, вона й сьогодні має досить неоднозначне трактування та різні підходи до її аналізу серед науковців.

На думку С. Коена, моральна паніка пояснюється наступним чином: «Видається, що суспільства час від часу впадають у періоди моральної паніки. З'являються певні обставини, епізод, особа або група осіб, що їх починають окреслювати як загрозу суспільним цінностям та інтересам; мас-медіа представляють їхню природу стилізовано і стереотипно; редактори, єпископи, політики та інші сповнені здорового глузду люди виходять на моральні барикади; експерти виголошують свої діагнози та рішення; розроблюються або (частіше) застосовуються (вже відомі) способи зарадити (цій загрози); відтак обставини зникають, узагалі чи з поля бачення, або ж гіршають і стають помітнішими. Часом предметом паніки стає щось зовсім нове, а часом – щось таке, що існувало вже давно, але раптом опинилося в центрі уваги. У деяких випадках паніка минає і забувається, залишаючись лише у фольклорі та колективній пам'яті; в інших вона має поважні й тривалі наслідки та може спричинити зміни, скажімо, в правовій і соціальній політиці або навіть у суспільній самосвідомості» [1, с. 37]. Таке розуміння критикувалося вченими за недостатню теоретичну обґрунтованість, за спрощене розуміння складних процесів медіа-репрезентацій та їх суспільного сприйняття.

У свою чергу англійські дослідники Е. Гуд та Н. Бен Огуда вважали, що моральна паніка є механізмом для закріплення моральних кордонів суспільства – лінії між моральним і неморальним, переступаючи які людина переходить із царства добра в царство зла», і наголошували, що саме мас-медіа встановлюють моральні кордони і саме завдяки їм формується та розвивається моральна паніка [2, с. 52].

На думку російського дослідника П. Мейлахса, моральна паніка – це «моральна або правова невизначеність, проблемність у сфері життя суспільства, коли традиційні мораль і право опиняються у колі протидії з реальністю» [3]. Дослідник визначає моральну паніку як «надмірну реакцію засобів масової інформації, поліції, лідерів місцевих громад на дії певних соціальних груп, які є досить тривіальними як з точки зору її характеру, так і з точки зору кількості включених осіб».

Досліджуючи моральну паніку в контексті конструювання соціальної реальності, О. Бурего визначає її як «соціальний конструкт, за яким окремі суб'єкти політики та ретранслятори їх думки – ЗМІ – здатні формувати різні суспільні фобії та побоювання» [4].

В етиці під моральною панікою розуміють «особливий стан масової свідомості, який виражається в тому, що яка-небудь подія або поведінка групи людей сприймаються як загроза соціальним і культурним цінностям» [5, с. 243].

До проблем моральної паніки наприкінці 70-х років ХХ ст. звернулась група британських соціокультурологів із Бірмінгемського центру культурних досліджень на чолі зі С. Холлом. У результаті їх досліджень виявилось, що деяка інформація в мас-медійних текстах автоматично змушує нервувати читачів та глядачів [6, с. 174]

Осмислюючи наведені дефініції, моральною панікою ми вважатимемо перебільшену реакцію ЗМК на девіантну поведінку певної особи чи групи осіб або нестандартні явища, які порушують встановлені суспільством моральні норми та руйнують загальнолюдські цінності. Тобто, коли маси відчувають загрозу соціально

значущим явищам суспільного життя (цінностям), то в масовій свідомості починає формуватися моральна паніка.

Психологи наголошують, що загроза загальнолюдським цінностям відбивається на моральній свідомості людини, а отже, й психіці. В результаті особу легко спровокувати на ті чи інші дії, які переважно спрямовані не на вирішення проблеми, а на її ускладнення. При цьому людина втрачає контроль над соціальною реальністю і стає заручником власних емоцій. А, на думку С. Кара-Мурзи, емоціональна сфера психіки людини є першочерговою, на яку спрямовується вплив [7, с. 89]. Схильність до сприйняття емоційної інформації є глибинною якістю психіки, що виникла раніше здатності аналітично мислити.

Змінити емоційний стан людини, передаючи їй певну інформацію, можна шляхом створення особливого змісту або форми повідомлення. Вплив на емоції адресата повідомлення є своєрідним напрямом інформаційного впливу, що відіграє провідну роль в процесі сприйняття інформації завдяки активності та глибинності емоціональної сфери психіки людини. Одним із емоційних станів людини є паніка, яка провокується відсутністю або надлишком інформації навколо соціальної проблеми.

Дійсно, сьогодні моральна паніка знаходиться у центрі уваги передусім соціологів та психологів, які досліджують складові елементи цього явища, механізми його конструювання, психологічні детермінанти тощо. Проте в умовах інформаційного суспільства цілком очевидна актуальність дослідження моральної паніки в комунікаційному аспекті. Адже серед основних детермінантів цього явища виступають ЗМК як найбільш потужні ретранслятори думок щодо того чи іншого соціального явища, а отже, вони здатні зумовлювати появу панічних настроїв серед населення.

Коли маси відчувають загрозу соціально значущим явищам суспільного життя (цінностям), то в масовій свідомості починає формуватися моральна паніка.

С. Коен описав типовий механізм формування моральної паніки у медіа через:

- популяризацію проблеми;
- надання публічності;
- створення ефекту «інфекції», який сприяє поширенню чуток;
- сприяння програванню «девіантів».

Серед загальних механізмів породження паніки український психолог В. Молярко називає такі:

- наявність «шокуючого стимулу»;
- дефіцит інформації про подію (особливо інформації достовірної) і водночас надлишок неперевіреної інформації з неофіційних джерел;
- створення образу небезпеки, який накладається на загальний стан психологічної неготовності до адекватного сприйняття того, що сталося;
- активізація захисної системи організму на різних рівнях усвідомлення та інтенсивної реакції [8, с. 69].

Розглянемо, за допомогою якого механізму вітчизняні мас-медіа (на прикладі новинної стрічки кримського порталу «Таврика») вдавалися до конструювання моральної паніки у період суспільно-політичної кризи – анексії АР Крим з березня по жовтень 2014 року.

На думку Г. Блумера, вплив мас-медіа особливо відчутний в кризовий період історичного розвитку суспільства, коли люди в стані соціальної невизначеності особливо підпадають під вплив, легко відгукуються на різні нові стимули, ідеї, а також більше піддаються пропаганді й різним маніпулюванням [9, с. 144].

Найбільш помітний вплив мас на розвиток держави спостерігається у період соціальних потрясінь, коли суспільство деструктується (війна, революція, політичні перевороты чи значні соціальні реформи). Саме це й створює всі необхідні умови для маніпуляції масовою свідомістю і формування моральної паніки.

У ході дослідження ми проаналізували стрічку новин кримського порталу «Таврика» (<http://tavrika.su/>) в період з березня 2014 (початок анексії Криму) по жовтень 2014 року (проведення позачергових парламентських виборів України без АР Крим) та фіксували теми, які піднімали журналісти, їх продовжуваність (частота й періодичність), наповнюваність, а також – ключових спікерів основних тем.

За результатами власного моніторингу ми сформулювали механізм формування моральної паніки у період соціально-політичної кризи – анексії АР Крим. Серед основних його складових:

- наявність шокуючого стимулу;
- гіперактивна подача інформації на задану тему (частота) в ЗМК;
- активне включення державних структур в обговорення (максимальна наявність коментарів, заяв, виступів ключових посадових осіб та експертів);
- формування стрімкого потоку інформації з відповідної тематики;
- навішування ярликів на відповідні соціальні групи або окремих осіб;
- застосовування технології напівправди;
- широке обговорення проблеми на міжнародній арені;
- утримування позицій ситуації невизначеності, гіперболізація проблеми;
- нагнітання емоційної напруги або її спад.

Відтак, механізм формування моральної паніки під час суспільно-політичної кризи в державі виглядає так:



Рис. 1. Механізм формування моральної паніки в період суспільно-політичної кризи

Шокуючим стимулом стало проведення референдуму про статус АР Крим, зокрема входження до складу Росії як суб'єкта Федерації. Як наслідок – нелегітимне відокремлення Криму від України, поява військової техніки та військовослужбовців РФ на території АР Крим.

Ця загроза виявлялася у гіперактивній подачі інформації в ЗМК – протягом восьми місяців ми зафіксували 832 новини, які зачіпали тему анексії Криму. При цьому, як правило, щоденна наповнюваність становила від 1–2 до 14 новин.

Враховуючи, що в Україні склалася суспільно-політична криза, активним учасником стали представники держави (в.о. Президента України, міністри, голова Верховної Ради України, прем'єр-міністр України та інші). Вони майже щоденно долучалися до коментування ситуації, що складалася, ініціювали виступи, звернення та заяви.

Враховуючи той факт, що насправді анексію Криму підтримували далеко не всі жителі півострову, журналісти кримського порталу «Таврика» намагалися своїми матеріалами всебічно демонструвати «страхи» життя українців, поширюючи паніч-

ні настрої щодо недоліків та невивідних умов майбутнього у складі України. Усе це підкріплювалося формуванням стрімкого потоку інформації з відповідної тематики:

- На Україну объявлена частинна мобілізація (17.03.2014);
- В Україні стремительно дорожають лікарства (18.03.2014);
- Минобороны Украины разрешило всем военнослужащим применять оружие в Крыму (19.03.2014);
- В прошлом году украинские гостарбайтеры заработали в России \$27 млрд;
- Кабмин увеличит налоги для всех отраслей промышленности (26.03.2014);
- Верховная Рада разрешила войскам НАТО и ЕС проводить военные учения в Украине (01.04.2014);
- Яценюк повысит тарифы ЖКХ для украинцев на 120% (02.04.2014);
- Украина намерена ввести визовые ограничения для граждан РФ (02.04.2014);
- Украина тратит на одного солдата \$12 тыс. в год. Россия – \$83 тыс. (03.04.2014);
- Кредиты в Украине становятся недоступными (14.04.2014);
- Ежедневно от болезней в Украине умирает более 1,5 тыс. человек (16.04.2014);
- В Украине хотят запретить продажу иномарок (16.04.2014);
- В Украине резко подскочили цены на свинину (19.04.2014);
- По всей Украине перевозчики массово поднимают цену на проезд (22.04.2014);
- В Украине необоснованно быстро дорожают продукты (28.04.2014);
- Украина просела в мировом рейтинге высшего образования (15.05.2014);
- В Украине 20 лет не наблюдается роста ВВП – МВФ (15.05.2014);
- Украинский интернет оказался самым зараженным в мире (21.05.2014);
- За сутки из Украины в Россию прибыли более 8,3 тыс. беженцев (05.06.2014);
- Украина откажется от научных программ в пользу производства оружия (09.07.2014);
- Самые сильные армии Украины: США, Россия и Китай. Украина – на 21 месте (15.07.2014);
- Отчет ООН свидетельствует о преступлениях армии и Нацгвардии Украины (29.07.2014);
- В бюджете Украины нет средств на закупку лекарств для раненных военных (05.08.2014);
- Украина вылетела из десятки ведущих производителей стали (23.09.2014);
- Руководство Минобороны Украины будет объявлено в международный розыск (20.10.2014).

Серед ключових «навішуваних ярликів» на Україну були: недієздатність влади, занепад економіки, співпраця з НАТО, крайній націоналізм, неповага до російської мови, небоєздатність армії та інші.

Паралельно з навішуванням ярликів застосовувалась технологія напівправди. Вона стосувалася фактажу так званого масового отримання кримчанами громадянства Російської Федерації, партизанських диверсій та помсти офіційного Києва за «сепаратизм» шляхом відключення електроенергії та припинення поставок питної води. Слід відзначити, що значна частина публікацій кримського порталу «Таврика» не відповідає дійсності або спотворює її.

Відповідно тема анексії Криму мала свій відголосок на міжнародній арені. Починаючи з березня світові ЗМІ активно зверталися до цього питання. Воно затаркнуло як депутатів Європейського парламенту, так і керівників держав світу (країни Європи та США).

Проблема навколо суспільно-політичної кризи в Україні (березень-жовтень 2014) системно гіперболізувалася. За цей час ми зафіксували 832 новини, які стосувалися питання анексії Криму та стану справ в Україні без АР Крим.

Щодня журналісти кримського порталу «Таврика» висвітлювали питання Криму в складі Російської Федерації з позицій покращення умов життя, а також назива-

ли подію-подразник в Україні, яка не давала спадати суспільній обуреності та була спрямована на укріплення позиції так званого «правильного вибору». Найактивнішими за кількістю подачі новин були березень-травень 2014 року. Це свідчить про нагнітання емоційної напруги серед громадян, які перебувають у стані соціальної невизначеності. Подальші місяці характеризуються більш тенденційною подачею сприятливих умов життя у складі Російської Федерації та менш активною увагою щодо подій в Україні. Як наслідок, відбувається емоційний спад.

Виходячи з проведеного аналізу, ми дійшли таких **висновків**:

1. Проникнення ЗМІ в життя суспільства особливо відчутне в кризові періоди історичного розвитку суспільства, коли люди в стані соціальної невизначеності підпадають під вплив, легко відгукуються на нові стимули, а також більше піддаються різним маніпулюванням. У свою чергу мас-медіа шляхом впливу породжують у соціумі моральну паніку. Вона досягається завдяки перебільшеній реакції мас-медіа на девіантну поведінку чи нестандартні явища, які порушують моральні норми та руйнують загальнолюдські цінності.

2. Моральна паніка навколо теми анексії Криму – технологія впливу медіа, які демонстрували перебільшену реакцію на події в АР Крим та Україні, що руйнувала загальноприйняті моральні норми, загальнолюдські потреби та цінності (майбутнього, життя, достатку, стабільності, розвитку та ін.).

3. Журналісти кримського порталу «Таврика» були активними учасниками формування моральної паніки під час анексії Криму. Активність мас-медіа у цьому питанні підтверджується частотою подачі (832 новини) та інтенсивністю викладу матеріалів (до 14 новин на день), що, в свою чергу, свідчить про перебільшену реакцію ЗМК на події суспільної девіації. Зокрема, мова йде про формування фобій майбутнього життя у складі України та масштабну позитивну подачу змін і нововведень для Криму як частини РФ.

1. *Cohen S. Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers / S. Cohen. – London ; New York : Routledge, 1972. – 201 p.*

2. *Goode E. Moral panic: The social Construction of Deviance / E. Goode, N. Ben-Yehuda. – Oxford., Blackwell. – 1994. – 302 p.*

3. *Мейлахс П. А. Четвертая мировая война или очередная моральная паника [Електронний ресурс] : Русский народный сервер против наркотиков. / П. А. Мейлахс. – Режим доступу : <http://www.narcom.ru/ideas/common/36.html>].*

4. *Бурего О. Моральная паника в контексте конструирования социальной реальности [Електронний ресурс] / О. Бурего. – Режим доступу : http://otherreferats.allbest.ru/psychology/00080106_0.html.*

5. *Словарь по этике / [под ред. А. А. Гусейнова, И. С. Кона]. – М. : Политиздат, 1989. – 447 с.*

6. *Hall S. Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order / S. Hall, C. Critcher, T. Jefferson, J. Clarke, B. Roberts. – London, Basingstoke : Macmillan, 1978. – 476 p.*

7. *Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2007. – 864 с.*

8. *Молярко В. А. Особенности проявления паники в условиях экологического бедствия // Психологический журнал. – 1992. – Т. 13. – № 12. – С. 66–73.*

9. *Блумер Г. Коллективное поведение : пер. с англ. // Американская социологическая мысль. – М., 1994. – 278 с.*

УДК 007 : 304 : 001

Механизм формирования моральной паники в период социально-политического кризиса (На примере аннексии АР Крым)

Битюк Инна, аспирант

Рассматривается манипулятивное воздействие масс-медиа на общество, в частности формирование в нем моральной паники во время социально-политического кризиса в государстве – аннексии Крыма (март–октябрь 2014). Определяется механизм массовокоммуникативного воздействия СМИ на формирование моральной паники в этот период на примере новостной ленты крымского портала «Таврика». В ходе исследования доказывается, что моральная паника достигается бла-

годаря преувеличенной реакции масс-медиа на девиантное поведение или нестандартные явления, которые нарушают моральные и разрушают общечеловеческие ценности.

Ключевые слова: масс-медиа, массовая коммуникация, воздействие, моральная паника, информация.

Moral panic mechanism during social and political crisis (for example - Crimea's annexation)

Bytiuk Inna, PhD student,

Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, 36/1, Melnykova street, Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: inna.bytiuk.cei@gmail.com

We consider the manipulative influence of mass communication on the society especially in the formation of moral panic during social and political crisis – Crimea's annexation (March–October 2014). An attempt was made to determine the mechanism of implementation of this phenomenon during this period on the example of the news crimea's portal «Tavrika». The study proved that moral panic was achieved by an exaggerated response of mass media on deviant behavior or unusual phenomena that violate moral and destroy human values.

Key words: mass-media, mass communication, influence, moral panic, information.

1. *Cohen S. Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers / S. Cohen.* – London ; New York : Routledge, 1972. – 201 p.
2. *Goode E. Moral panic: The social Construction of Deviance / E. Goode, N. Ben-Yehuda.* – Oxford., Blackwell. – 1994. – 302 p.
3. *Meylahs P. A. Chetvertaya mirovaya voyna ili ocherednaya moralnaya panika [Elektronniy resurs] : Russkiy narodnyy server protiv narkotikov. / P. A. Meylahs.* – Rezhim dostupu : <http://www.narcom.ru/ideas/common/36.html>].
4. *Burego O. Moralna panika v konteksti konstruyuvannya sotsialnoyi realnosti [Elektronniy resurs] / O. Burego.* – Rezhim dostupu : http://otherreferats.allbest.ru/psychology/00080106_0.html.
5. *Slovar po etike / [pod red. A. A. Guseynova, I. S. Kona].* – М. : Politizdat, 1989. – 447 p.
6. *Hall S. Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order / S. Hall, C. Critcher, T. Jefferson, J. Clarke, B. Roberts.* – London, Basingstoke : Macmillan, 1978. – 476 p.
7. *Kara-Murza S. G. Manipulyatsiya soznaniem / S. G. Kara-Murza.* – М. : Eksmo, 2007. – 864 p.
8. *Molyarko V. A. Osobennosti proyavleniya paniki v usloviyah ekologicheskogo bedstviya // Psihologicheskiy zhurnal.* – 1992. – Т. 13. – № 12. – P. 66–73.
9. *Blumer G. Kollektivnoe povedenie : per. s angl. // Amerikanskaya sotsiologicheskaya mysl.* – М., 1994. – 278 p.

УДК 007 : 304 : 070.13(430)(09)

АЛЬТЕРНАТИВНА ПРЕСА НІМЕЧЧИНИ: ВИТОКИ ТА ФАКТОРИ

БОНДАРЕНКО Юлія,

аспірант,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: pretty82@yahoo.com

Розглядаються історичні події, які призвели до загострення політичного клімату в Німеччині, що сприяло виникненню якісно нового сегмента сучасних ЗМІ – альтернативної преси. Наголошується на тому, що поява вищезазначеного різновиду мас-медіа у Німеччині пов'язана з активізацією студентських рухів. Саме вони пропагували повну свободу думок та звільнення від соціальних обмежень, шукали альтернативу тодішній медіа-системі. З'ясовано, що альтер-
© Бондаренко Ю., 2015

нативна преса поступово, зі зміною редакційної політики, перетворилась з радикальної – видань протесту «лівих» – на традиційну щоденну, яка є популярною до сьогодні.

Ключові слова: альтернативна преса, контргромадськість, редакційна політика, студентський рух.

Актуальність дослідження. Кожна країна має оригінальну національну медіа-систему, зумовлену суспільно-політичним устроєм, особливостями культурно-історичного розвитку та ментальністю. У рамках цієї системи формуються й типологічні моделі мас-медіа. Так, наприклад, унікальність національної медіа-системи, зокрема типологічної, Німеччини полягає у функціонуванні такого особливого сегмента засобів масової інформації, як альтернативна преса.

Згідно з нашим аналізом, в українському журналістикознавстві вищезазначена проблема залишається малодослідженою. Відтак є потреба проаналізувати альтернативну пресу Німеччини, що дозволить в подальшому екстраполювати результати на український мас-медійний ринок.

Наукова новизна проблеми. Розгляд особливостей витоків та факторів розвитку альтернативної преси Німеччини в українському журналістикознавстві є новим. Це питання ще не розглядалось у теорії соціально-комунікаційних досліджень.

Ступінь розробки теми. Альтернативні медіа перебувають в колі актуальних наукових проблем сучасної науки про соціальні комунікації. Видання такого типу розглядаються як у структурі різних мас-медійних систем, так і осібно. Окремих аспектів еволюції альтернативної преси торкалися такі вчені, як Курт Вайхлер, Вольфганг Флігер, Рольф Вігерсхауз, Франц Нойман, Теодор Еберт, Лотар Баєра, Уве Бекес, Екхард Йессе та ін.

Мета статті – з'ясувати витоки та загальні фактори становлення альтернативної преси в Німеччині.

Завдання дослідження – висвітлити історичні події, що призвели до виникнення нового сегменту преси та проаналізувати особливості соціально-економічного підґрунтя її функціонування.

Об'єкт дослідження – альтернативна преса як сегмент мас-медійної системи Німеччини. **Предмет** – умови, які сприяли формуванню альтернативної преси Німеччини як особливого сегмента медіа.

Методи дослідження:

- порівняльно-історичний метод дозволив простежити трансформації комунікаційних процесів від студентських повстань 60-70-х років до сьогодення та набуття альтернативною пресою інструментального характеру;

- поєднання ретроспективного, ситуативного та перспективного підходів дало змогу з'ясувати історично та національно зумовлені тенденції розвитку альтернативної преси Німеччини;

- описовий метод у поєднанні з аналітичним дозволив сформулювати необхідність створення нового типу видань – альтернативної преси.

Результати й обговорення. У німецькій медіа-системі за альтернативною пресою закріпилось таке визначення: «Це газети і журнали демократично структурованих редакційних колективів на самоврядних підприємствах, які працюють за принципом відшкодування витрат і відмови від реклами. Вони переслідують мету створення *Gegenöffentlichkeit* (контргромадськості), функціонують на протигагу традиційній пресі» [1, с. 151–153].

Альтернативні ЗМІ з'являються в Західній Німеччині в ХХ столітті, їх поява спричинена активними суспільно-політичними та економічними процесами. У 50-х – на початку 60-х роках система соціальної ринкової економіки після Другої світової війни сприяє поверненню усіх верств населення до нормального рівня життя. Слід наголосити й на тому, що політичне задоволення в суспільстві було високим. Проте період розвою тривав недовго, певні негативні політичні процеси зумовили

сповільнення економіки. Навіть відставка в 1963 році першого канцлера Західної Німеччини К. Аденауера та прихід на посаду федерального канцлера Л. Ерхарда не принесли результатів, економічний занепад продовжувався.

Важливу роль у політичному житті Німеччини того часу відіграла Соціалістична німецька студентська асоціація. У 1959 році вона відмежувалася від Соціал-демократичної партії, а точніше – виходить з партії через ліворадикальний настрій. Вищезазначене об'єднання розробляє нові підходи до традиційних марксистських ідей та критикує соціальну капіталістичну економічну систему. Студенти пропагують ідеї класиків соціалізму, зокрема К. Маркса, та критичну теорію франкфуртської школи, представниками якої були М. Горкгаймер і Т. Адорно [2, с. 55].

Студентський рух у Німеччині радикалізувався після вбивства студента Б. Онезорга. Це сталося 2 червня 1967 року під час демонстрації, на якій молодь висловила невдоволення щодо візиту іранського шаха [4, с. 682]. Смерть мирного студента, який був застрелений поліцейським у цивільному, спричинила величезну хвилю протестів та зіткнень із поліцією.

Результатом цієї боротьби стала поява нових законів великої коаліції Соціал-демократичної партії і Християнсько-демократичного союзу [5, с. 97]. Закони, що були ухвалені у травні 1968 року, передбачали, зокрема, обмеження таємних поштових та телефонних переговорів, застосування збройних сил для подолання внутрішніх заколотів та контролю над суспільством, надавали можливість федеральному уряду взяти на себе владу у випадку оборони. «Ліви» бачили в нових законах загрозу для демократії. Відтак до і після ухвалення законів виникають серйозні студентські демонстрації і марші протесту [5, с. 97].

Однією з важливих вимог студентського руху була реформа німецької вищої школи. За двадцять попередніх років влада усю увагу зосередила на розвитку економіки й не приділяла належної уваги університетам. Вищі навчальні заклади занепадали й перебували в напівзруйнованому стані, а навчальні аудиторії були переповнені. Влада на цю вимогу відреагувала половинчатими реформами. Наприклад, обмежила прийом студентів та зменшила навчальний час (Numerus Clausus), що фактично не поліпшило ситуацію. Студенти такі реформи називали провокацією [4, с. 683]. Відтак в університетських містечках розпочалися нові протести, що спричинило інтенсивні хвилі студентського руху у світі. Навіть в американських університетах, наприклад, Університеті Берклі, студенти виступили проти політики уряду (протест був спрямований, передусім, проти війни у В'єтнамі).

У Німеччині наростала ненависть до американського імперіалізму й солідарність з визвольними рухами в країнах «третього світу» [5, с. 122].

Усі ці фактори розпалювали революційні настрої в країні, особливо серед студентства. Очолювала рух Соціалістична німецька студентська асоціація. Рух протесту досяг свого апогею 11 квітня 1968 року, а саме після замаху на лідера Р. Дучке. У цей час виникає нове протистояння поліції та демонстрантів.

Протести, за словами В. Флігера, були спрямовані, передусім, проти діяльності медіаконцерну «Axel Springer AG» («Аксель Шпрингер СЕ»), що був монополістом на видавничому ринку. У своїх газетах «Die Welt» («Вельт»), «Bild» («Більд») вищезазначена компанія підбурювала суспільство гаслами типу: «Зупинити терор «лівих» у світі!», – тим самим непрямо натякаючи на причетність до замаху на Р. Дучке [2, с. 74]. Перед будівлями видавництва медіаконцерну в Берліні та Гамбурзі майже щодня проходили демонстрації. Боротьба з «Axel Springer AG» («Аксель Шпрингер СЕ») стала центром студентського протесту.

Отже, як бачимо, невдоволення діяльністю мас-медіа, зокрема у висвітленні політичної тематики, виникає в Німеччині наприкінці 60-х років ХХ століття.

На початку 70-х років ХХ століття політична еліта почала впроваджувати реформи й була готова йти на компроміс із громадськістю. Розпад позапарламентської опо-

зиції відбувається швидко, протягом кількох місяців, а в 1970 році формально розпадається і Соціалістична німецька студентська асоціація. Частина колишніх членів руху або повністю відійшла від політики, або вступила в різні політичні партії.

Серед другої групи був один із засновників німецької ліворадикальної терористичної організації «Фракція Червоної Армії» А. Баадер. Він намагався продовжити боротьбу з політичним урядом. У квітні 1968 року А. Баадер разом з трьома радикалами заклали бомбу в універмазі Франкфурта. Цю подію називають «спалахом» тероризму «лівих» в Західній Німеччині [6, с. 225]. А. Баадер був засуджений до трьох років позбавлення волі. У 1970 році, за три місяці до можливого звільнення, він втік із в'язниці. Під час втечі один охоронець загинув. І знову у Німеччині поновилися суспільні рухи.

1977 рік вважається в ФРН роком тероризму. Атаки «Фракції Червоної Армії» сягають свого рекордного рівня, страх у суспільстві перед тероризмом зростає. Федеральний уряд ухвалює жорсткі антитерористичні закони, наприклад, заборону адвокатів для ув'язнених (оскільки, як вважають «ліві», адвокати є недемократичними й антиліберальними). У так звану «Німецьку осінь» 1977 року терористичні дії сягають свого піку. Так, наприклад, 5 вересня терористи викрадають президента Конфедерації асоціацій німецьких роботодавців Г. Шлейєра. Вони вимагають звільнення затриманих одинадцяти терористів «Фракції Червоної Армії» і 15 млн. доларів. Уряд не погоджується на передачу грошей. 13 жовтня терористи викрадають пасажирський літак «Lufthansa» («Люфтваганзі») з 86 людьми на борту. Викрадачі знову вимагають обміняти заручників на затриманих поплічників. Троє заручників помирають. Днем пізніше був убитий Г. Шлейєр. Як зазначають дослідники У. Бакес та Е. Йессе, «Фракції Червоної Армії» вдалося привернути увагу громадськості, але найголовнішою мети – здійснити державний переворот – вони не досягли. Активісти вищезазначеного об'єднання після провалу покінчили життя самогубством, у тому числі А. Баадер, Г. Енсслін і Я. К. Распе [6, с. 234].

Терористична діяльність «Фракції Червоної Армії» вплинула на негативне ставлення до «лівих». У державі оголосили пошук терористів «Фракції Червоної Армії», наклали заборону на новини про них та контакти з ними. Не останню роль у формуванні негативного ставлення до «лівих» відігравали ЗМІ. Мас-медіа інформували лише про те, що дозволяв штаб в Бонні.

Політична ізоляція лівих радикалів і лівих лібералів сприяла їхньому об'єднанню в 1977 році. Вони потребували лівого рупора ідей, ліву щоденну газету, де б мали змогу висловлювати політичні погляди [7, с. 6]. Відтак «ліві» почали обговорювати проект створення щоденної газети «Die Tageszeitung (TAZ)» – першого альтернативного друкованого видання [8, с. 3].

Отже, вищезазначені події спонукали «лівих» до пошуків альтернативних мас-медіа, які б культивували повну свободу думок та звільнення від соціальних обмежень. Центральним питанням стала розробка стратегії впливу на свідомість громадян. Розпочинається дискусія щодо шляхів та механізмів поширення своїх ідей в суспільстві, визначається роль медіа в цьому процесі [3, с. 534].

В основі студентського руху лежала соціалістична ідеологія, описана К. Марксом. Соціальні рухи серед марксистів є невід'ємною частиною розвитку, кінцева мета якого – побудова соціалістичного суспільства. В. Флігер визначає суспільні рухи як об'єднання різних протестів, спрямованих проти буржуазної культури [2, с. 57]. До громадських рухів дослідник відніс й альтернативні рухи, громадські ініціативи, рухи за екологію та антиядерні рухи, жіночі та молодіжні рухи, рухи сільських комун тощо [2, с. 57].

Імідж будь-яких рухів, їхніх лідерів формують засоби масової інформації. Представники таких організацій змушені звертатись до ЗМІ, щоб якомога швидше поширити свої ідеї серед суспільства. Усе це стало благодатним ґрунтом для створення

альтернативної преси. Важливим етапом в історії становлення альтернативної преси в Німеччині стало президентство Г. Хайнемана, який захопився ідеями Соціалістичної німецької студентської асоціації.

У надрах студентських протестів зароджується так звана політично-анархічна преса – *Gegenpresse* (контр-преса). З 1973 по 1975 роки зростає роль нових соціальних рухів, а разом з тим набирає обертів і якісно новий тип медіа – альтернативна преса. Вона відрізняється від традиційної за змістом і формою, співробітники альтернативної преси бачать свою роль не лише в інформуванні, а й в формуванні громадської думки, об'єднанні політичних діячів з метою впливу на ідеологічне суспільство [2, с. 80].

Важливою ознакою нового типу преси, на яку звертає увагу В. Флігер, стала так звана «спантелічена журналістика»: читач або будь-який інший громадянин мав можливість оприлюднити свої думки у формі газетних публікацій [2, с. 83–84]. З одного боку, цим досягалася об'єктивність та повнота матеріалів, а з іншого – нівелювалася класична модель комунікатор – реципієнт. Відповідно до редакційної політики вищезазначеного типу видань, кожен громадянин має право на свободу вираження своїх думок. У цьому полягала ще одна відмінність між альтернативними і традиційними ЗМІ.

Таким чином, студентський рух фактично зазнав поразки, проте суттєво вплинув на формування інформаційного простору країни. Він залишив яскравий слід у суспільно-політичному житті і зумовив серйозні зміни в культурному середовищі, що дало початок новій *Gegenkultur* (контр-культурі). Ідеї студентського повстання продовжилися в нових суспільних рухах, а їх контекст, у свою чергу, зумовив появу альтернативної преси, яка презентувала нову модель комунікації, покликану широко й об'єктивно висвітлювати події, що приховували традиційні ЗМІ. Фактично між альтернативною і традиційною пресою велика прірва. Вона особливо помітна в редакційній політиці. Кожен із співробітників альтернативного видання повинен виконувати різні завдання, незважаючи на посаду. З економічної точки зору між традиційною та альтернативною пресою існувала ще одна важлива відмінність: альтернативна преса зберігала повну незалежність, і з цієї причини до її контенту не входила реклама. У 1977 році в Німеччині вже видавалося більше ніж 100 альтернативних газет.

1. *Weichler, Kurt*. Die anderen Medien : Theorie und Praxis alternativer Kommunikation. – Berlin, 1987. – S. 601.
2. *Flieger, Wolfgang*. Die TAZ. Vom Alternativblatt zur linken Tageszeitung. – München, 1992. – S. 338.
3. *Neumann, Franz (Hrsg.)*. Handbuch politischer Theorien und Ideologien. – Reinbek bei Hamburg, 1977. – S. 561.
4. *Wiggershaus, Rolf*. Die Frankfurter Schule. Geschichte, Theoretische Entwicklung, Politische Bedeutung. – München, Wien, 1986. – S. 798.
5. *Baier, Lothar u.a.* Die Früchte der Revolte. Über die Veränderung der politischen Kultur durch die Studentenbewegung. – Berlin, 1988. – S.153
6. *Backes, Uwe ; Jesse, Eckhard*. Politischer Extremismus in der Bundesrepublik Deutschland, Band II: Analyse. – Köln, 1989. – S.384
7. *Vgl. : taz-Journal : 20 Jahre Deutscher Herbst, 1997. – S. 6.*
8. *Taz-Verlagsdarstellung. – Berlin, 1999. – S. 3.*

УДК 007 : 304 : 070.13(430)(09)

Альтернативная пресса Германии: истоки и факторы

Юлия Бондаренко, аспирант

Рассматриваются исторические события, которые привели к обострению политического климата в Германии, что способствовало возникновению качественно нового сегмента современных

СМИ - альтернативной прессы. Подчеркивается, что появление вышеупомянутого вида СМИ в Германии связано с активизацией студенческих движений. Именно они пропагандировали полную свободу мнений и освобождение от социальных ограничений, искали альтернативу медиа-системе того времени. Установлено, что альтернативная пресса постепенно, с изменением редакционной политики, превратилась из радикальной – изданий протеста «левых» - на традиционную ежедневную, которая является популярной и сегодня.

Ключевые слова: альтернативная пресса, контробщественность, редакционная политика, студенческое движение.

Alternative newspapers of Germany: origins and factors

Bondarenko Julia, PhD student,

Sumy State University, 2, Rymkogo-Korsakova st, Sumy, 40007, Ukraine, e mail: pretty82@yahoo.com

In this article the historical events are considered, that led to the aggravation of the political climate in Germany, which contributed to a qualitatively new segment of modern media - the alternative media. It is noted that the occurrence of this kind of mass media in Germany is associated with activation of student movements. They advocated complete freedom of thought and liberation from social constraints and searched for an alternative to the media system of that time. It was found out that gradually the alternative newspapers, with the change of editorial policy, has turned out from the radical press – the press of protest of the «Left party» – into the traditional daily newspaper that is popular till nowadays.

Key words: alternative press, counter-community, editorial policy, student movement.

1. Вайхлер Курт. Ді Андерен медіен : Теорі унд Праксин альтернатівер коммунікацйон. – Берлін, 1987. – С. 601
2. Флігер Вольфганг. Ді Тац. Фом альтернатівблатт цур лінкен тагесцайтунг. – Мюнхен, 1992. – С. 338
3. Норман Франц (Хрsg.) Хандбух політішер теоріею унд ідеологіен. – Райнбег бай Гамбург, 1997. – С. 561
4. Віггерсхауз Рольф. Ді Фракфуртер шуле. Гешіхте, Теоретіше Ентвіклунг, Політіше Бедойтунг. – Мюнхен, Відень, 1986. – С. 798.
5. Байєр Лотар у.а. Ді Фрюхте дер Револьте. Убер ді Ферендерунг дер політішен Культур дурх дер Штудентенбеvegунг. – Берлін, 1988. – С. 153.
6. Бакес Уве; Ессе Екхард. Політішер Екстремізмус ін дер Бундесрепублік Дойчланд, Банд II: Аналюзе. – Кельн, 1989. – С. 384.
7. Фгл.: тац-журнал: 20 Яре Дойчер Хербст, 1997. – С. 6.
8. Тац-ферлагсдарштелюнг. – Берлін, 1999. – С. 3.

УДК 007 : 304 : 001

НОСІЇ ЛІБЕРАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ДЕМОКРАТИЧНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

МІТЧУК Ольга,

канд. філол. наук, доц.,

Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, вул. С. Дем'янчука, 4, Рівне, 33027, Україна, e-mail: mitchukoa@ukr.net

У статті проаналізовано ключові особливості соціальних комунікацій як суспільно-історичного явища, які, на наше глибоке переконання, дають можливість зрозуміти, що сам феномен соціальних комунікацій творять людські особистості, вписані у контекст певної спільноти, певної історичної епохи, певного суспільного процесу. При цьому закріплення одного варіанту певного

© Мітчук О., 2015

взірця соціальних комунікацій стає основою для того, щоби контент носіїв приходив до аудиторії не у вигляді його (контенту) постійної зміни та переробки, а у вигляді створення нових символічних значень цілісних комплексів вже не традиційних смислів.

Говорячи про носії контенту в соціальних комунікаціях, вчені неодноразово наголошували на унікальності їхньої ролі в системі формування загальної культури. Носії контенту в соціальних комунікаціях як явище – це і «споживач» досягнень людського інтелекту, і барометр стану суспільства, джерело знань і прогресу.

Ключові слова: соціальні комунікації, ліберальний контент, інформаційна культура, демократичне суспільство.

Вступ. У становленні та розвитку комунікацій спостерігаються ті самі тенденції, що і в розвитку пізнання та людської особистості, а коли сутність такого явища як соціальні комунікації усвідомлюється суспільством, тоді культура існує вже як вагомий впливовий чинник суспільного буття.

Актуальність наукового пошуку. Винятково актуальною проблемою функціонування носіїв контенту в соціальних комунікаціях стало співвідношення фактологічної і документальної інформації та її інтерпретації.

Мега наукового пошуку полягає в розкритті ключових чинників функціонування ліберального контенту в соціальних комунікаціях. Для її досягнення поставлені такі завдання: дослідити теоретико-методологічні засади функціонування ліберальних соціальних комунікацій та окреслити чинники функціонування носіїв ліберального контенту в соціальних комунікаціях.

Історіографія. Ключовими для аналізу стали наукові здобутки провідних вітчизняних і закордонних учених, серед яких наукові теорії та концепції, що формують фундаментальні наукові положення з соціальних комунікацій: теорія соціальних комунікацій, теорія масової комунікації, методологія досліджень соціальних комунікацій В. Різуна, теорія соціології соціально-комунікаційної практики, інформаційна теорія та її роль у соціальних комунікаціях В. Іванова, теорія трансформації комунікації М. Маклюєна, теорія соціології масової комунікації М. Вебера. В основу наших роздумів покладено теоретичну спадщину таких науковців: Т. Джефферсона (надавав перевагу суспільній більшості, яка – на відміну від індивідуальних потенцій окремих людей – обов'язково прийме правильне рішення), Д. Мільтона та Д. Мілля (прихильники ліберального світоглядного бачення цілковитої правди в інформаційних джерелах, заснованої на чесних ринкових стосунках), Д. Локка (автор ідеї суспільного контракту, цілковитого та повного розподілу гілок влади, що впливає на коректність ліберальних соціальних комунікацій).

З точки зору науково-дослідницької практики ми можемо розрізняти різні методи дослідження та аналізу, які використовуються носіями контенту в соціальних комунікаціях на різних рівнях їхнього функціонування. А саме філософські та математичні методи, опрацювання теорій з різним ступенем формалізації, кількісний та якісний принципи медіа аналізу контенту, кількісні методи обстеження, кількісні експериментальні методи (психологічне тестування), кількісний і якісний аналіз медіа контенту, якість прийому і розуміння вивчення повідомлень в носіях контенту в соціальних комунікаціях.

Результати й обговорення. Увага до різних течій в українському інформаційному просторі як предмета досліджень у галузі теорії соціальних комунікацій доволі часто пов'язується із зростанням інтересу до соціальних комунікацій, адже вивчення генези функціонування носіїв контенту в українських соціальних комунікаціях приводить дослідників до необхідності чіткої класифікації комунікаційних потреб і комунікаційних пропозицій в українському інформаційному просторі в конкретний період його існування.

Представлена нижче історія функціонування носіїв ліберального контенту в українському сегменті соціальних комунікацій знає етап критичного аналізу існу-

ючих концепцій. Зокрема, Євген Немировський вважає, що розгляд цієї проблеми у контексті явищ суспільної свідомості нагадує свого роду ланцюг: форма суспільної свідомості – література – книга [6]. Показово, що в умовах боротьби українців за утвердження етнічної і національної самобутності народу носії контенту в соціальних комунікаціях багатіли цілком коректними дискусіями про походження українців та їхньої мови: підкреслимо, обговорення цих питань відбувалося за відсутності належних умов для розвитку.

Увагу до ліберальних соціальних комунікацій польський дослідник Кштитоф Мігонь пов'язує із ростом інтересу до інформаційної культури взагалі [5, с. 161]. У будь-якому більш чи менш розвинутому суспільстві завжди буде усвідомлення необхідності максимально ефективного використання знань, які людство нагромадило за попередні історичні проміжки його розвитку, в тому числі завдяки європейським просвітницьким рухам.

Щодо України, то професор О. Коновець зауважує, що оригінальність цього досвіду криється в ідеях українського відродження та модернізації соціально-економічного, культурного життя українців впродовж кінця XIX – початку XX століть, яке акумулювало в собі інтелектуальну і духовну енергію попередників, починаючи з часів Київської Русі; цей досвід, набутий українською ліберальною інтелігенцією в контексті оновлення соціально-економічного і культурного життя, є цінністю і для сьогодення (див.: [3, с. 9]).

Таким чином, носії ліберального контенту в українському сегменті соціальних комунікацій Україні набули доволі широкого розповсюдження завдяки тому, що:

по-перше, було відтворено загальну картину ролі української ліберальної думки в минулому;

по-друге, до українських реалій свого часу було адаптовано існуючу інформаційну практику;

по-третє, відбувся серйозний аналіз джерел, пов'язаних із появою та розвитком носіїв ліберального контенту в українському сегменті соціальних комунікацій як потужного представника інформаційних надбань.

Розвиток соціальних комунікацій передбачає, зокрема, наслідування тим носіям, які мають авторитет знання та досвіду. Саме в цьому соціальні комунікації допомагають закріпленню змісту норм, яким у суспільстві надається особливого значення.

У соціальних комунікаціях нове і старе, традиційне і новаторське, «своє» і «чуже» разом створює картинку протиріч, культурної норми в її динаміці – динаміці, яка може бути яскраво виділена та усвідомлена при співставленні розуміння контенту. При цьому напруга між фактичними змінами традиційного знання і його закріпленою формою у візрцях соціальних комунікацій інколи виражена у відчутті втрати, традицій своєї початкової чистоти, в чому і полягає криза звичного світопорядку.

Процеси національно-культурного оновлення у будь-якому демократично розвинутому суспільстві неможливі без зростання інтересу до власної історії. Адже повноцінне вивчення та відтворення у наукових розвідках ключових моментів вітчизняної історії завжди посідатиме одне з провідних місць у системі розвитку цивілізованого інформаційного суспільства та формуванні національної свідомості його громадян. До того ж, ні економічний, ні соціальний прогрес не матимуть дієвої сили, якщо не житимуться прогресом духовним, що спирається на самобутність народу, вироблену історично.

Носії контенту були і залишаються важливим чинником надбання функціонування соціальних комунікацій взагалі. Говорячи про носії контенту в соціальних комунікаціях, вчені неодноразово наголошували на унікальності їхньої ролі в системі формування загальної культури. Носії контенту в соціальних комунікаціях як явище – це і «споживач» досягнень людського інтелекту, і барометр стану суспільства, джерело знань і прогресу.

Соціально-комунікаційний простір був і залишається однією з важливих характеристик формування і функціонування будь-яких світоглядних поглядів. Лише в межах функціонування соціально-комунікаційного простору проявляються та закріплюються результати життєдіяльності етносу, здійснюється накопичення, збереження і систематизація інформації.

Справжні цінності соціальних комунікацій орієнтують розвиток суспільства в бік інтелектуального збагачення людини, але за конкретних умов суспільного життя інколи буває надзвичайно складно виявити, що саме реально відповідає інтелектуальним цінностям. Дуже важливою є заувага про те, що лише в певному та цілісному взаємозв'язку вищезгаданих загальних критеріїв можливим буде виявлення індивідуальної своєрідності історичного формування носіїв ліберального контенту в українському сегменті соціальних комунікацій як цілісного феномену в конкретно-історичних умовах. При становленні у нашому тисячолітті інформаційної цивілізації виникає питання про взаємодію соціальних комунікацій та інформаційної культури.

Однак соціалізація контенту є основою комунікацій. Передова інтелігенція кінця XIX – початку XX століття розуміла, що мова – ментальний феномен, який виступає безумовним стрижнем будь-якого виду комунікації. У мові закодовані знання людини, її уявлення про світ у цілому, її індивідуальний життєвий досвід, цілісна картина світу всього соціуму. У процесі комунікації той, хто говорить, спрямовує того, хто слухає, до певної інформації, що зберігається в його голові, що там структурована й організована в глобальну картину світу.

Інформація є вмістилищем духовних надбань тих, хто її створював та поширював. Це підтверджує думку Ю. Лотмана – «культура є пристроєм, що виробляє інформацію» (див.: [4, с. 15]). Але ж соціальні комунікації є також і явищем, що запам'ятовує події. Нинішня ситуація може твердити, що носії ліберального контенту в українському сегменті соціальних комунікацій мають пам'ять, актуальним елементом цих носіїв є соціальна пам'ять, у якій зберігаються духовні надбання наших попередників.

Носії ліберального контенту в українському сегменті соціальних комунікацій містять не алгоритми, а програми людської поведінки, які відображають досвід багатьох поколінь людей. Виходячи з цього, можна сказати, що ліберальні соціальні комунікації виступають своєрідним інформаційним забезпеченням суспільства. Таким чином, з інформаційно-семіотичної точки зору світ соціальних комунікацій постає в трьох основних аспектах:

- по-перше, світ феноменів;
- по-друге, світ смислів;
- по-третє, світ знаків.

Принцип комунікативності вимагає, щоб будь-який носій ліберального контенту в соціальних комунікаціях розглядався як чинник знакової систему особливого роду моделювання у вигляді цього трикутника. Тим самим цей принцип дозволить пояснити об'єктивні умови формування носіїв української ліберальної інформаційної культури як специфічної соціальної реальності. Соціально-комунікаційна діяльність виникає та розвивається у взаємодії триєдності:

- по-перше, змісту (соціальної інформації),
- по-друге, знакової (мова)
- по-третє, матеріально-конструктивної (паперовий кодекс) форм.

Лише у цій триєдності українські ліберальні соціальні комунікації можуть здійснювати свої функції, перетворюючись і на мету, і на результати суспільної діяльності.

Основою будь-якого контенту є інтенція (комунікативна мета), мотив і концепт (комунікативний смисл). Під комунікативною метою розуміють бажання автора викликати у аудиторії певні реакції за допомогою тексту. Вона тісно пов'язана з авторським задумом, що є уявним результатом текстової діяльності автора.

Специфіка будь-яких соціально-комунікаційних процесів полягає в тому, що, якими складними не були б контенти, масштабними інформаційні ресурси, інтенсивними та неоглядними інформаційні потоки, їх матриця за визначенням повинна бути співрозмірною індивідуальній людській свідомості, її можливостям та параметрам, що вимірюються соціальними характеристиками.

Саме в цьому сенсі історія соціальних комунікацій є цілісною історією створення, поширення, використання тих чи інших носіїв контенту в соціальних комунікаціях, які є комплексом духовного та матеріального чинників контенту. В основі дослідження ролі носіїв контенту в українському сегменті соціальних комунікацій кінця XIX – початку XX століття як чинника взаємодії матеріальної та інформаційної практики людської діяльності лежить суспільство, те саме українське суспільство, що виникло й існує на ґрунті загальнокорисної діяльності; отже, в цьому суспільстві є й соціальні комунікації. Соціальні комунікації завжди виступають як система матеріальних і духовних цінностей, а цінність – це те, що має сенс для людини, тому соціальні комунікації як конгломерат духовного та матеріального – це світ, наповнений сенсом людського буття.

Не викликає сумніву, що саме в межах функціонування соціальних комунікацій відбиваються зміни моральних та естетичних цінностей соціуму. Без володіння інформацією про ці цінності та базові уявлення, що утворюють концептуальну картину світу суспільства, неможливим видається розуміння соціальних комунікацій як комплексу вербальної і невербальної інформації – попри знання семантики мовних одиниць як комунікаційних чинників.

Світ соціальних комунікацій – це світ соціалізації людини від ранніх етапів до свідомого самоототожнення людини з суспільним середовищем. На початок цей світ «зростає в індивіда, оволодіває ним поза його вибором та волею. Це стає можливим з причин автономності і самодостатності етнічного типу культури і відповідних здатностей людини та її пов'язаності і суб'єктивності в культурі. Характер приналежності «до культури можна визначити як органічні зв'язки невідної співприналежності» [1, с. 93].

Прилучений до етнічної інформаційно-історичної спільноти, індивід не виділяється над індивідуальною суспільно-єдиною цілісністю. Він виступає носієм ключових властивостей соціально-комунікаційного світу, до якого належить сам. Внутрішній світ людини розкриває міру «людяності свободи». Постава індивіда в культурі додіяльна і досуб'єктивна у своєму розвитку, освоює дійсність, що перевищує рівень її можливостей, її суб'єктивності. Вона сприймає її як згортку символів і слів, що несуть досвід існування цілого суспільства, перетворюючи на смисли власного існування, на спосіб власної дії.

Соціально-комунікаційне тло існування людини – це надія ціннісно-забарвлених стереотипів дії і мислення, які визначають стратегію життєдіяльності людини, проявляючись з тією чи іншою інтенсивністю в різні періоди її життя. Соціально-комунікаційний стереотип життя є своєрідним індивідуальним принципом співіснування людей, який забезпечує взаємопізнаваність і взаєморозуміння його носіїв, їх символічну комунікацію. Зазначені функції інформаційної культури формують духовні межі автономії свобод. Порушення цих меж, вихід індивіда поза них, пов'язаний з послабленням комунікаційної специфіки, втіленої у насамперед поведінкових нормах. Послаблення цілком не означає відмови, нехтування культурними цінностями, оскільки останнє рівнозначне руйнації особистості.

Для подолання цієї руйнації здаються очевидними два шляхи:

перший – шлях ментального функціонування соціальних комунікацій з обов'язковим пристосуванням до чужорідних комунікаційних норм;

другий – шлях створення синтетичного комунікаційного світу на основі функціонування власних і чужих носіїв ліберального контенту в соціальних комунікаціях.

Інформаційна свідомість як «атрибут реального, який приходить до людини так само безпосередньо, як і факт її буття, передається як певний природний стан світорозуміння – орієнтації у світі в тій конкретній ситуації практичної дії і спілкування, в якій індивід безпосередньо застає і виявляє себе» [2, с. 220]. Цілий комплекс культурних явищ, пов'язаних із створенням українського сегменту соціальних комунікацій, дозволяє констатувати, що самоусвідомлення набуває самодостатнього характеру тоді, коли суб'єкт співставляє «я – сутність» з якісною сутністю однієї з інформаційно-культурних систем. Це співставляння виходить за межі оцінок і уподобань. Рівень його зумовлений символічно-сисловою відповідністю внутрішнього світу людини і якісної сутності певного типу інформаційної культури.

Варто згадати, що період початку ХХ століття був позначений легалізацією й активізацією українського національно-визвольного руху, що особливо проявилось у видавничій діяльності. Український рух, розгортаючись вшир, захоплював різноманітними своїми формами представників усіх верств. Робиться спроба інституціоналізації, закріплення нормативно-законодавчого ґрунту, українізується освіта, церква, преса, розвивається кооперативний рух.

Значною мірою сприяла економічному та громадському розвитку суспільства кооперація, а в Україні та серед інших недержавних народів Російської імперії – ще й національно-політичному поступу. У часи реакції 1907-1914 років кооперація була майже єдиною легальною формою опозиції. Історія української кооперації, зокрема сільської, є певною мірою історією української культури, преси, науково-популярної книги, історією національного відродження українського народу. В створенні української кооперації брала участь свідомо українська інтелігенція.

Висновки. Досліджуючи виникнення, становлення, розповсюдження носіїв ліберального контенту в українському сегменті соціальних комунікацій в кінці ХІХ – на початку ХХ століття, зазначимо, що це питання прояснюється, якщо чітко розмежувати два типи комунікаційної практики, що співвідносяться із двома типами процесів:

а) матеріально-енергетичним – найрізноманітніші перетворення та переміщення матеріальних тіл; б) комунікаційним – перенос, отримання, накопичення, перетворення та передача інформації.

Практика першого типу, тобто матеріальна практика – це матеріально-енергетичний вплив на дійсність. Практика другого типу, тобто інформаційна практика – це вплив контенту.

До матеріальної практики належать і до сьогодні всі галузі економіки: промисловість, сільське господарство, торгівля, транспорт, енергетика. До інформаційної практики – комунікаційна діяльність. З того часу, як комунікаційні феномени потрапляють до аудиторії, мають збут як необхідну суспільству інформацію, вони починають впливати на слухачів та читачів, даючи їм нову інформацію та емоції, змінюючи їх психіку.

1. Батищев Г. С. Социальные связи человека в культуре / Г. С. Батищев // Культура, человек и картина мира : [сб. ст.] / АН СССР, Ин-т философии ; отв. ред. А. И. Арнольдов, В. А. Кругликов. – М. : Наука, 1987. – С. 124–132.

2. Быстрицкий Е. К. Практическое знание в мире человека / Е. К. Быстрицкий // Заблуждающийся разум?: многообразие вненаучного знания : [сборник] / отв. ред. и сост. И. Т. Касавин. – М. : Политиздат, 1990. – С. 210–238.

3. Коновець О. Ф. Український ідеал: історичні нариси, діалоги / О. Ф. Коновець. – К. : ВЦ «Просвіта», 2003. – 196 с.

4. Лотман Ю. М. Куклы в системе культуры / Ю. М. Лотман // Лотман Ю. М. Избранные статьи : в 3 т. Т. 1. Статьи по семиотике и типологии культуры / Ю. М. Лотман. – Таллинн : Александра, 1992. – 479 с.

5. *Мигонь К.* Наука о книге: Очерк проблематики / К. Мигонь ; пер. с польск. О. Р. Медведовой, В. В. Мочаловой, Р. Н. Смирновой. – М. : Книга, 1991. – 197 с.

6. *Немировский Е. Л.* Историография советской книги : тез. докл. на I Всесоюз. науч. конф. по проблемам книговедения / Е. Л. Немировский ; АН СССР. – М., 1977. – 20 с.

УДК 007 : 304 : 001

Носители либерального контента как фактор формирования демократичности украинского общества

Митчук Ольга, канд. филол. наук, доц.

В статье проанализированы ключевые особенности социальных коммуникаций как общественно-исторического явления, которые по нашему глубокому убеждению, дают возможность понять, что сам феномен социальных коммуникаций создают человеческие личности, вписанные в контекст определенного сообщества, определенной исторической эпохи, определенного общественного процесса.

При этом закрепление одного определенного варианта образца социальных коммуникаций становится основой для того, чтобы контент носителей проходил к аудитории не в виде его (контента) постоянного изменения и переработки, а в виде создания новых символических значений целостных комплексов уже не традиционных смыслов.

Говоря о носителях контента в социальных коммуникациях, ученые неоднократно отмечали уникальность их роли в системе формирования общей культуры. Носители контента в социальных коммуникациях как явление - это и «потребитель» достижений человеческого интеллекта, и барометр состояния общества, источник знаний и прогресса.

Ключевые слова: социальные коммуникации, либеральный контент, информационная культура, демократическое общество.

Carriers of liberal content as factor of forming of democratic character of Ukrainian society

Mitchuk Olga, PhD in Philological Sciences,

Private Higher Education Establishment Academician Stepan Demianchuk International University of Economics and Humanities, 4, Stepana Demianchuka st, Rivne, 33027, Ukraine, e-mail: mitchukoa@ukr.net

The article analyzes the key features of social communications are analysed as the essentially-historical phenomenon, that on our deep persuasion, give an opportunity to understand that the phenomenon of social communications is created by the human personalities, entered in the context of certain association, certain historical epoch, certain public process.

Thus fixing of one certain variant of standard of social communications becomes basis for that content of transmitters passed to the audience not as his (to content) permanent change and processing, but as creation of new symbolic values of integral complexes of already not traditional senses.

Speaking about the carriers of content in social communications, scientists repeatedly marked the unicity of their role in the system of forming of general culture. Transmitters of content in social communications as the phenomenon - it and «consumer» of achievements of human intellect, and barometer of the state of society, source of knowledge and progress.

Key words: social communications, mass-media, liberal content, informative culture, democratic society.

1. *Batyshchev G. S.* Social connections of man in the culture / of G. S. Batyshchev // Culture, man and world : picture [coll. item] / AS the USSR, Inst. of philosophy ; managing editor. A. I. Arnoldov, V. A. Kruglikov. – М. : Science, 1987. – P. 124–132.

2. *Bystrytskyi E. K.* Practical knowledge in the world of man / E. K. Bystrytskyi // Being mistaken reason?: variety of внеучного knowledge : [collection] / managing editor I. T. Kasavin. – М. : Politizdat, 1990. – P. 210–238.

3. *Konovets O. F.* The Ukrainian ideal: historical essays, dialogues / of O. F. Konovets. – К. : PC «Inlightening», 2003. are 196 p.

4. *Lotman J. M.* Dolls in the system of culture / of J. M. Lotman // Lotman J. M. the Select articles : in 3 т. of T. 1. Articles on a semiotics and typology of culture / of J. M. Lotman. It is Tallinn : of Alexander, 1992. – 479 p.

5. *Migon K.* Science about a book: Essay of range / of problems of K. Migon; truded. with polish. O. Medvedevoi, B. Mochalovoi, N. Smirnovoi. – М. : Book, 1991. – 197 p.

6. *Nemirovskij E. L.* Historiography of soviet book : theses. lecture. on I All-union scientific conference on the problems of bibliology / of E. L. Nemirovskii ; AS THE USSR. – М., 1977. – 20 p.

УДК 007 : 316.77 : 303.02 : 316.75

АНАЛІЗ МЕТОДОЛОГІЧНИХ ЗАСАД МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

ПОКЛЯЦЬКА Катерина,

аспірант,

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна, e-mail: katrani@i.ua

У статті проаналізовано методологічні засади міжкультурної комунікації, які посідають вагоме місце у працях провідних науковців та філософів. З'ясовано, що дослідження, представлені у їхніх матеріалах, дозволяють зіставити, розкрити та узагальнити взаємовідносини між представниками різних народів світу, сприяючи розвитку суспільства і цивілізації в цілому. Розтлумачено сутність дефініцій культури і міжкультурної комунікації, які в сучасних глобальних суспільно-політичних та економічних умовах розвиваються у культурно-інтеграційному контексті, що сприяє налагодженню міжнародних контактів, формуванню готовності до міжнародного діалогу, визнанню культурної самобутності людей різних національностей, правомірності іншого бачення реальності та оволодіння новою концептуальною картиною світу, забезпечуючи розуміння соціальної дійсності та культури.

Ключові слова: культура, міжкультурна комунікація, методологічні засади.

Актуальність дослідження міжкультурної комунікації у сучасному інформаційно-комунікаційному світі пов'язана з тим, що на сьогоднішній день засоби масової інформації виступають чинниками розвитку комунікативної парадигми нерозривно пов'язаних між собою культур.

В умовах інформатизації суспільства міжкультурна комунікація є загальносуспільним процесом, за допомогою якого відбувається опосередкування суспільних відносин. Кожна людина залежить від певного інформаційного середовища, в якому вона перебуває. Для більшості людей інформація, образи, ідеї, які подають засоби масової інформації, – це основне джерело усвідомлення спільного минулого, історії, показник того, де ми і хто ми, орієнтир для майбутнього. Медіа виступають культурними індустріями, які відповідають на суспільні потреби інформації та розваг, водночас сприяючи нововведенням та змінам соціокультурного клімату, що висуває нові вимоги до комунікації. Американський дослідник Т. Кларк пояснив такі вимоги твердженням французького соціолога Г. Тарда 1900 р.: «Технічні досягнення уможливили існування газет, сприяли утворенню ширшої публіки, а та, залучивши велику кількість членів, створила широку мережу змінних угруповань, що перетинаються» [1].

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі методологічних засад культури та міжкультурної комунікації у працях провідних науковців та філософів.

При цьому вирішувалися такі основні завдання: проаналізувати наукові праці дослідників, присвячені дефініції культури та міжкультурної комунікації; з'ясувати витоки поняття культури; визначити дефініцію міжкультурної комунікації.

Наукова новизна полягає у тому, щоб показати, що з'ясування загальнотеоретичних засад, в яких розкривається сутність дефініції культури та міжкультурної комунікації, є важливим фактором у визначенні змісту цього поняття в сучасних глобальних суспільно-політичних та економічних умовах, що викликають значний інтерес до культури інших народів як визначального чинника реалізації творчого потенціалу особистості й суспільства, форми ствердження самобутності народу й основи духовного здоров'я нації, міжкультурних контактів, що розвиваються сьогодні у специфічному культурно-інтеграційному і соціально-психологічному контексті.

Комунікація і спілкування виступають важливою частиною людського життя, а тому і частиною культури. Вперше поняття «культура» як самостійний термін використав у 1684 р. німецький філософ С. Пуфендорф для визначення духовного світу людини [2].

Голландський науковець Г. Хофстед вважає, що культура – це «ментальне програмування людини», яке складається з моделей: як ми думаємо, як відчуваємо і як діємо. Джерелом цих ментальних програмувань є соціальне оточення, в якому людина зростає і набуває свого життєвого досвіду (сім'я, школа, друзі, місце роботи і т. п.) [3]. При цьому дослідник поділяє поняття «культура» на дві частини: вузьку і широку. У вузькому значенні – це цивілізація, або освіта, та її результати, такі, як виховання, мистецтво і література. За Хофстедом означене вузьке поняття – це «культура – 1». Щодо широкого поняття, то воно складається з достатньо простих елементів, таких, як їжа, вияв почуттів, фізична дистанція чи турбота про гігієну, і визначається Г. Хофстедом як «культура – 2». Зауважимо, що при зверненні до проблем міжкультурної комунікації важливо враховувати як широке, так і вузьке значення поняття культури, що дозволяє реалізувати багаторівневий підхід до досліджуваної дефініції.

Серед інших напрацювань важливе значення мають дослідження культурних антропологів Е. Сепіра, А. Кребера і К. Клакхона [4; 5]. Так, Е. Сепір наголошує на існуванні трьох груп «смишлів», які стосуються слова «культура». По-перше, культура може використовуватися як технічний термін етнологами й істориками культури, охоплюючи при цьому соціально успадковані риси матеріального і духовного життя людини (в такому значенні «культура» співвідноситься з поняттям «цивілізація»). По-друге, застосування означеного терміна є позначенням «умовного ідеалу індивідуальної вихованості». Культура в третьому розумінні позначає «не стільки те, у що вірить той чи інший народ, або що ним створене, скільки те, яким чином створене цим народом те, у що він вірить, функціонує в його житті, яке значення це має для даного народу».

У науковій літературі здебільшого домінують дефініції культури аксіологічного характеру, де підвалиною будь-якої культури визначається цінність. З цього приводу, зокрема, свого часу писав П. Сорокін: «Будь-яка велика культура є не просто конгломерат різноманітних явищ, співіснуючих, але ніяк один із одним не пов'язаних, а є їх єдність чи індивідуальність, усі складові частини якої прийняті одним засадничим принципом і виражають одну, і головну цінність» [6].

Пізніше з'явилося більш широке розуміння культури, тісно пов'язане з побутом народу, його манерою мислити, відчувати, реагувати. На даний момент у наукових джерелах наводиться безліч визначень культури. Зокрема такі, як: культура – це сукупність духовних цінностей, способами вираження яких є мова, наука, література, мистецтво; культура – сукупність досягнень людської спільноти у виробничому, суспільному й духовному житті; культура – це історично визначений рівень розвитку суспільства, творчих сил і здібностей людини, що виражається в певних формах і типах організації, житті і діяльності людей, в їх взаємовідносинах, а також у створених ними матеріальних і духовних цінностях. У щоденному житті означене поняття здебільшого вживається у трьох основних значеннях: сфера життя суспільства, що існує у вигляді системи установ і організацій, які займаються виробництвом і розповсюдженням духовних цінностей суспільства; сукупність цінностей і норм, властивих великій соціальній групі, народу чи нації (українська культура, культура молоді тощо); високий рівень досягнень людини в будь-якій галузі (культура побуту, мистецька культура тощо).

В інтерпретації А. Кребера і К. Клакхона поняття «культура» подається як сукупність матеріальних предметів, об'єктів, ідей, образів, створених самою людиною протягом її історії, як «друга природа», що утворює власне людський світ, на відміну

від дикої природи [5]. При цьому науковці наголошують, що «культура складається з виявлених і схованих схем мислення і поведінки, що є специфічним досягненням людських спільнот, утілених у символах, за допомогою яких вони сприймаються і передаються від людини до людини і від покоління до покоління. Сюди необхідно долучити і ті досягнення, які проявляються у створених культурним суспільством матеріальних благах. Ядром будь-якої культури є ідеї ..., і особливо цінності, що передаються за допомогою традицій. Культурні системи можуть розглядатися, з одного боку, як результат завершених дій, а з іншого – як підґрунтя дії в майбутньому».

Термін міжкультурна комунікація вперше з'явився в 1954 році у надрах американської наукової школи культур-антропологів, представники якої Е. Т. Холл і Г. Л. Трегер у праці «Culture as Communication» («Культура як комунікація») запропонували для широкого використання термін «міжкультурна комунікація», обґрунтували безпосередній зв'язок між культурою і комунікацією та можливість порівнювати культури різних народів світу [7]. Е. Холл стверджує, що культура – це комунікація, а комунікація – це культура. Спираючись на таке твердження, багато західних учених символічно зображують культуру у вигляді айсберга, в основі якого лежать культурні цінності та норми, а його вершиною є індивідуальна поведінка людини, котра обумовлюється ними і проявляється насамперед у спілкуванні з іншими людьми.

Американський дослідник О. Тейлор також погоджується із цією думкою [8]. В своїй книзі «Міжкультурна комунікація: важливий вимір ефективної освіти» він зазначає, що комунікація – це породження культури. Спосіб, за допомогою якого люди можуть спілкуватися і який обумовлений їхньою культурою. Людина може знати більше однієї культури, бути експертом з декількох культур, але беззаперечним буде одне: комунікація – це продукт і витвір культури.

У 1970-х рр. термін «міжкультурна комунікація» розглянуто у вузькому значенні у праці Л. Самовара і Р. Портера «Комунікація між культурами» [9]. Також термін «міжкультурної комунікації» досліджували Е. Холл, К. Клакхон, Р. Портер, Д. Трагер, Л. Самовар, К. Бергер, С. Хантінгтон, Е. Гірш, Г. Хофстеде, С. Даль та ін. Сьогодні термін «міжкультурна комунікація» базується на класичній позитивістській методології, системному та діалектико-синергетичному методах і підходах.

Численні дослідження проблеми взаємодії культур свідчать про те, що досягнення позитивних результатів залежить від здатності учасників спілкування розуміти один одного, а на це впливає багато факторів, серед яких Т. Грушевицька, В. Попков та А. Садохін виділяють етнічну культуру кожного із співрозмовників, психологію народів, культурні цінності, які панують в тій чи іншій державі. Ці взаємовідносини різних культур отримали назву «міжкультурна комунікація» (обмін між двома і більше культурами та продуктами їх діяльності, що здійснюється в різних формах) [10].

Американський дослідник О. Тейлор у книзі «Міжкультурна комунікація: важливий вимір ефективної освіти» зазначає, що комунікація є породженням культури, способом, за допомогою якого люди мають можливість спілкуватися, обумовленим їхньою культурою [8]. У першу чергу, говорячи про міжкультурну комунікацію, багато вчених (Т. Грушевицька, В. Попков, А. Садохін, С. Тер-Мінасова, У. Гудикунсг, Л. Самовар, Р. Портер) виходять із поєднання двох понять «культура» та «комунікація» [10; 11].

При цьому С. Тер-Мінасова наголошує, що здатність до розвитку комунікативної компетенції характерна для всіх представників *Homo sapiens*, але конкретна реалізація цієї здатності культурно обумовлена. Крім того, ця здатність зазнає впливу і самого індивідуального досвіду людини, тому часто цей досвід перешкоджає взаєморозумінню людей спільної культури і мови, не кажучи вже про представників різних культур [11].

Враховуючи вищесказане, можна виділити такі ключові твердження щодо міжкультурної комунікації: 1) міжкультурна комунікація – це взаємодія культур, що

здійснюється в певному просторі й часі, де феномен культури розглядається як родове поняття, культурні контакти набувають різних форм, які знаходять своє вираження в дотикові, взаємовідношенні, синтезі, доповнюваності й діалогові; 2) міжкультурна комунікація – це взаємодія культур, за якої вони вступають у діалог, відбувається їх актуалізація, внаслідок чого виявляється загальнолюдське та специфічне кожної культури як системи; 3) міжкультурна комунікація – це взаємодія культур, що отримує свою екстеріоризацію через мову і вербальний зміст, які створюють специфічну картину світу [12].

Т. Нішіда виділяє три напрями у вивченні комунікації і культури: традиційний підхід, де міжкультурна комунікація розглядається як соціальна наука з переважно кількісною методикою досліджень; інтерпретативний підхід (етнографія) і якісний метод аналізу; критичний підхід (роль контексту, історії, зміна комунікантів) [13]. Кожен підхід має свої сильні і слабкі сторони. Автор виділяє ще один, діалектичний підхід з такими характеристиками: діалектика культури й індивіда, діалектика особи і контексту, діалектика відмінностей і схожості, діалектика статичності і динаміки, діалектика історизму і теперішнього-минулого-майбутнього, діалектика переваг-недоліків.

Дослідження міжкультурної комунікації показали, що і відношення між культурами можуть бути різними: а) утилітарне ставлення однієї культури до іншої; б) неприйняття однієї культури іншою; в) взаємодія, взаємозбагачення, тобто відношення культур між собою як рівноцінними суб'єктами. Якраз третій тип відношень, для якого характерне ставлення культури до культури як до рівноправної, рівноцінної, попри відмінності, несхожості та унікальності, і визначається як міжкультурний діалог [14].

Дослідники виділяють декілька макрорівнів міжкультурної комунікації: міжетнічна комунікація, контркультурна комунікація, комунікація серед соціальних класів і груп та регіональна комунікація. Кожен із макрорівнів має свої особливості [15]:

міжетнічна комунікація – це спілкування між представниками різних народів (етнічних груп). Частіше за все суспільство складається з різних за чисельністю етнічних груп, які створюють свої субкультури. Свою культурну спадщину етнічні групи передають від покоління до покоління і завдяки цьому вони зберігають свою ідентичність серед домінуючої культури. Спільне існування в рамках одного суспільства природно призводить до взаємного спілкування цих етнічних груп і обміну культурними досягненнями;

контркультурна комунікація відбувається між представниками материнської культури і дочірньої субкультури, виражається в незгоді дочірньої субкультури з цінностями й ідеалами материнської. Характерна особливість цього рівня комунікації – відмова субкультурних груп від цінностей домінуючої культури і висунення своїх власних норм і правил, що протиставляють їх цінностям більшості;

комунікація серед соціальних класів і груп базується на відмінностях між соціальними групами і класами того або іншого суспільства. В світі не існує жодного соціально однорідного суспільства. Всі відмінності між людьми виникають в результаті їх походження, освіти, професії, соціального статусу і т.д. В усіх країнах світу відстань між елітою і більшістю населення, між багатими і бідними значна. Вона виражається в протилежних поглядах, звичаях, традиціях тощо. Незважаючи на те, що всі ці люди належать до однієї культури, подібні відмінності ділять їх на субкультури і відображаються на комунікації між ними;

регіональна комунікація виникає між жителями різних областей (місцевостей), поведінка яких в однаковій ситуації може значно відрізнятись.

Висновки. Дослідження міжкультурної комунікації посідають вагомe місце у працях науковців, що дає можливість аналізувати та модифікувати взаємовідноси-

ни між культурами різних народів, сприяючи процесу розвитку суспільства й цивілізації загалом.

Міжкультурна комунікація забезпечує взаємодію носіїв різних культурних спільнот, є системою матеріальних і нематеріальних ознак, орієнтованих на взаємопроникнення культурно-комунікативних смислів, досягнення взаєморозуміння з урахуванням і збереженням «національної картини світу», їх взаємозбагачення в соціокультурному й духовному планах. Це тривалий процес, пов'язаний із подоланням негативних стереотипів, формуванням готовності індивіда до діалогу та культурної комунікації. Міжкультурна комунікація ґрунтується на процесі символічної взаємодії між різними групами людей, яким притаманні певні культурні відмінності.

На підставі аналізу зазначених наукових праць з'ясовано, що в умовах інформатизації суспільства міжкультурна комунікація сприяє налагодженню міжнародних контактів; це передбачає не лише подолання мовного бар'єра, а й формування готовності до міжнародного діалогу, визнання культурної самобутності інших людей, правомірності іншого бачення реальності та оволодіння новою концептуальною картиною світу, забезпечуючи розуміння соціальної дійсності та культури.

1. Clark T.N. On communication and Social Influence. Collected essays of Gabriel Tarde / T.N. Clark. – Chicago: Chicago University Press, 1969. – 243 p.
2. Культурологія: теорія та історія культури : навч. посіб. – Вид. 3-тє, перероб. та доп. / За ред. І. І. Тюрменко. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 370 с.
3. Козак А. В. Поняття «культура» у контексті феноменології міжкультурної комунікації [Електронний ресурс] / А. В. Козак – Режим доступу: <http://ea.donntu.edu.ua:8080/jsui/bitstream/123456789/24021/1/kozak.pdf>
4. Сэпир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии: Пер. с англ. / Э. Сэпир // Общ. ред. и вступ. сл. А.Е. Кибрика. – 2-е изд., М. : Издательская группа «Прогресс», 2001. – 656 с.
5. Kroeber A. Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions / A. Kroeber, C. Kluckhohn. – Cambridge, 1952. – P. 161.
6. Сорокин П. А. Система социологии, социальная мобильность / П. А. Сорокин. – М, 1992. – С. 429.
7. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації : [підруч.] / Деніс Мак-Квейл ; пер. з англ. О. Вольна, Г. Сташків. – 4-те вид. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
8. Orlando L. Taylor. Cross-Cultural Communication: An Essential Dimension of Effective Education. Revised and reprinted / L. Taylor Orlando, 1990. – P. 78.
9. Ніколаєнко І. В. Міжкультурна комунікація і мова [Електронний ресурс] / І. В. Ніколаєнко. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13DNI_2007/Philologia/21224
10. Грушевицкая Т. Г. Основы межкультурной коммуникации : учеб. для вузов / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 352 с.
11. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / Тер-Минасова С. Г. – М. : Логос, 2000. – 234 с.
12. Фурманова В. П. Межкультурная коммуникация и лингвокультуроведение в теории и практике обучения иностранным языкам / В. П. Фурманова. – М., 1995. – С. 89.
13. Мишланова С. Л. Межкультурная парадигма и перспективы межкультурной коммуникации [Електронний ресурс] / С. Л. Мишланова, Т. М. Пермякова. – Режим доступа: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/m/mishlanova-permyakova.shtml.
14. Скубішевська Т. С. Роль мовних стратегій у міжкультурній комунікації // Мультиверсум : філософський альманах / Т. С. Скубішевська. – 2004. – № 43. – С. 57–64.
15. Садохин А.П. Культурология: теория и история культуры : учебн. пособие / А. П. Садохин. – М. : Эксмо, 2007. – 624 с.

УДК 007 : 316.77 : 303.02 : 316.75

Анализ методологических основ межкультурной коммуникации

Покляцкая Екатерина, аспирант

В статье проанализированы методологические основы межкультурной коммуникации, которые занимают важное место в трудах ведущих ученых и философов. Выяснено, что иссле-

дования, представленные в их материалах, позволяют сопоставить, раскрыть и обобщить взаимоотношения между представителями разных народов мира, способствуя развитию общества и цивилизации в целом. Разъяснены сущность дефиниций «культура» и «межкультурная коммуникация», которые в современных глобальных общественно-политических и экономических условиях развиваются в культурно-интеграционном контексте, что способствует налаживанию международных контактов, формированию готовности к международному диалогу, признанию культурной самобытности людей разных национальностей, правомерности иного видения реальности и овладения новой концептуальной картиной мира, обеспечивая понимание социальной действительности и культуры.

Ключевые слова: культура, межкультурная коммуникация, методологические основы

Analysis of the methodological foundation of intercultural communication

Pokliatska Kateryna, PhD student,

Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, 36/1, Melnykova street, Kyiv, 04119, Ukrain, e-mail: Katrani@i.ua

The article analyzes the methodological foundations of intercultural communication, which take an important place in the works of leading scientists and philosophers. The researches are found out to be presented in their submissions allow to compare, reveal and generalize relationships between representatives of different nations of the world, contributing to the development of society and civilization as a whole. The essence of definitions of culture and intercultural communication, is explained in today's global socio-political and economic conditions, is developed in the context of cultural integration, that facilitates to international contacts, formation of readiness for international dialogue, recognition of the cultural identity of people of different nationalities, the legality of another vision of reality and possession of world's new conceptual picture, providing an understanding of social reality and culture.

Key words: culture, intercultural communication, methodological bases.

1. Clark T.N. On communication and Social Influence. Collected essays of Gabriel Tarde / T.N. Clark. – Chicago: Chicago University Press, 1969. – 243 p.

2. Kulturologija: teorija ta istorija kulture. Navch. posib. Vydannja 3-tie, pererob. ta dop. / Za red. I.I. Tjurmenko. – Kyiv: Centr uchbovoji literatury, 2010. – 370 p.

3. Kozak A.V. Ponjattja «kultura» u konteksti fenomenologii mizhkulturnoi komunikatsii [Elektronnyi resurs] A.V. Kozak – Rezhym dostupu: <http://ea.donntu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/24021/1/kozak.pdf>

4. Sepir E. Izbrannyje Trudy po jazykoznaniju i kulturologii: Per. s. angl. – 2-e izd. / E. Sepir ; obshch. red. i vstup. sl. A. E. Kibrika. – M. : Izdatelskaja gruppa «Progress», 2001. – 656 p.

5. Kroeber A. Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions / A. Kroeber, C. Kluckhohn. – Cambridge, 1952. – P. 161.

6. Sorokin P. A. Sistema sotsiologii, sotsialnaja mobilnist / P. A. Sorokin. – M, 1992. – P. 429.

7. Mak-Kveil D. Teorija masovoi komunikatsii : [pidruchnyk] / Denis Mak-Kveil; per. z angl. O. Volna, G. Stashkiv. – 4-te vyd. – Lviv : Litopys, 2010. – 538 p.

8. Orlando L. Taylor. Cross-Cultural Communication: An Essential Dimention of Effective Education. Revised and reprinted / L. Taylor Orlando, 1990. – P. 78.

9. Nikolaenko I.V. Mizhkulturna komunikatsija i mova [E. resource] / I.V. Nikolaenko – Reference : http://www.rusnauka.com/13DNI_2007/Philolodia/21224.

10. Grushevitskaja T. G. Osnovy mezhkulturnoi kommunikatsii : Ucheb. Dlja vuzov / T. G. Grushevitskaja, V. D. Popkov, A. P. Sadohin. – M. : YUNITI-DANA, 2002. – 352 p.

11. Ter-Minasova S. G. Jazyk i mezhkulturnaja kommunikatsija / S. G. Ter-Minasova. – M. : Logos, 2000. – 234 p.

12. Phurmanova V. P. Mezhkulturnaja kommunikatsija i lingvokulturovedenie v teorii i praktike obuchenija inostrannym jazykam / V. P. Phurmanova. – M., 1995. – P. 89.

13. Mishlanova S. L. Mezhkulturnaja paradigma i perspektivy mezhkulturnoi kommunikatsii [E. resource] / S. L. Mishlanova, T. M. Permyakova. – Reference : http://www.russcomm.ru/rca_biblio/m/mishlanova-permyakova.shtml

14. Skubishevska T. S. Rol movnyh strategii u mizhkulturnii komunikatsii // Multiversum: Philosophskiyi almanah / T.S. Skubishevska. – 2004. – № 43. – P. 57–64.

15. Sadohin A. P. Kulturologia: teorija i istorija kulture: Ucheb. posobie / A. P. Sadohin. – M. : Eksmo, 2007. – 624 p.

УДК 007 : 304 : 070

УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА В УМОВАХ БАГАТОПАРТІЙНОСТІ (1917–1918 РР.)

ГЕОРГІЄВСЬКА Вікторія,

канд. наук із соц. комунік., доц.,

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, Київ, Україна, e-mail: v.georgievaska@gmail.com

У статті аналізується політична ситуація на Наддніпрянській Україні в 1917 – на початку 1918 рр., стверджується вплив партій соціал-демократичного спрямування (двох фракцій РСДРП, кадетів – Партії народної свободи, есерів). Розгортають діяльність українські партії (УСДП, УСДРП, УПСФ, УПСР), а також політичні організації національних меншин на українських землях (Польська соціалістична партія, Чехословацька соціал-демократична робітничка партія, Об'єднана єврейська соціалістична робітничка партія, Поалей-Ціон, Бунд). Використано матеріали таких газет, як «Известия Конопотской организации РСДРП», «Народне слово», «Робітничка газета», «Нова громада» та ін.

Ключові слова: українська журналістика, преса, політичні партії.

Вступ. Переломними для творення майбутньої української державності стали 1917–1918 рр. У вирі революцій і революційних переворотів, творення різних владних структур (Українська Центральна Рада, Тимчасовий уряд, Всеросійські установчі збори тощо), осмислення найближчих шляхів політично-духовного розвитку важливе місце в суспільному житті належало партіям, які врізнобіч відстоювали свої соціально-культурні програми; висували ідеї федералізму, автономії чи неподільності Росії; боролися за політичну свідомість широких мас, намагаючись формувати громадську думку навколо власних партійних орієнтирів. Активним «агітатором і пропагандистом» у цій політичній боротьбі виступала преса. Збільшенням кількісних показників періодика на території Наддніпрянської України в цей період значною мірою завдячує політизації всіх суспільних сфер життя.

Серед скрупульозних дослідників української преси доби національно-визвольних змагань – автори навчальних посібників із історії української преси А. Животко, О. Мукомела, І. Михайлин, В. Владимиров та ін. Партійне керівництво пресою періоду 1917–1925 рр. у контексті російського досвіду та українських реалій досліджував львівський проф. І. Крупський [1].

Чимало напрацювань здійснено істориками, які уважно вивчали функціонування партій та їхніх друкованих органів (Г. Рудий, В. Головченко, М. Романюк, І. Михальський та ін.). Не залишилися поза революційним контекстом 1917 р. і російські дослідники; окрім радянських науковців, варто звернути увагу й на сучасні розробки, передусім таких учених, як В. Ахмадулін, А. Антонов-Овсеєнко, Є. Петрова та багато інших [2]. Долучилися й українські науковці в еміграції, які були не лише свідками, а й учасниками революційних змін (В. Винниченко, І. Мазепа, М. Грушевський, М. Шаповал, П. Христюк та ін.). Інтенсивну партійну діяльність на території України початку ХХ ст., перерозподіл політичних сил, злиття чи роз'єднання партійних структур у революційну добу 1917–1920 рр. неодноразово змальовував у своїх монографіях історик В. Солдатенко [3].

Зміна ідеологічних орієнтирів потребує сьогодні перегляду концепцій радянського часу, врахування функціональних аспектів партійних видань без огляду на їхнє «більшовицьке забарвлення», визначення реальної політичної позиції редакцій газет і журналів, що створювали інформаційне середовище на українських землях початку ХХ ст.

© Георгієвська В., 2015

Мета статті – з'ясувати основні політичні сили, що відігравали важливу роль у соціальних перетвореннях Східної України у 1917–1918 рр., а також визначити програмні засади преси як органів певних партійних об'єднань.

Методи дослідження. Опрацювання бібліографічних джерел, електронних і паперових каталогів газетних і журнальних видань провідних бібліотек України та Росії (Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського, Російська державна бібліотека у Москві, Російська національна бібліотека у Петербурзі та ін.) дозволили здійснити моніторинг періодики 1917 – початку 1918 рр., виокремивши для аналізу партійну пресу різних спрямувань. Аналіз, синтез та узагальнення допомогли в досягненні мети дослідження, окресленні висновків і перспектив подальшого наукового опрацювання зазначеної теми.

Результати й обговорення. Досі бібліографія української преси (на всіх територіях, зокрема й поза межами України) залишається неповною й несистематизованою, бракує як кількісних, так і якісних характеристик. З огляду на зміни ідеологічних параметрів (у радянську епоху, в еміграції, зі створенням незалежної Української держави з 1991 р.) не завжди чітко подається характеристика політичних видань різного часу. При цьому й маркування партійної позиції – окремої партії чи її періодичного органу – не завжди було однозначним (у науковій літературі «вкоренилося» розмежування: більшовицькі та не більшовицькі партії, пролетарські та буржуазні, інтернаціоналізм та український буржуазний націоналізм). Спробуємо визначити партійні сили в українському середовищі доби революційних змагань 1917–1918 рр., а також виявити їхню періодику як інструмент політичного впливу на населення.

У книзі М. Стахіві подається визначення загального поняття «партія» (тобто – «добровільне об'єднання»), «політична партія» (в «суспільно-державно-політичних справах» має спільні інтереси, переконання й мету), шляхи організації новітніх українських політичних партій ХХ ст. (УРП, УНДП, УСДП, РУП, УСДРП, ТУП та ін.). Серед наймасовіших українських партій Наддніпрянщини дослідник називає УСДРП та Українську партію соціалістів-федералістів (УПСФ виникла з реформованого Товариства українських поступовців), з яких 4 квітня 1917 р. формально було створено Партію соціалістів-революціонерів. Чільними діячами тут були М. Ковалевський, Д. Ісаєвич, О. Севрюк, М. Шраг, М. Шаповал, Н. Григоріїв та ін. [4, с. 37].

На арену політичного життя в 1917 р. вийшли також Українська партія самостійників-соціалістів (П. Макаренко, П. Андрієвський, І. Луценко), Українська демократично-хліборобська партія (С. Шемет, В. Липинський), Українська трудова партія, Українська народна партія, Українська народно-республіканська партія та ін.

Так, основою редакційного колективу газети «Нова рада» були соціалісти-федералісти, які відстоювали думку незалежної автономії Української республіки в складі федеративної Російської держави (М. Грушевський, С. Єфремов, А. Ніковський, Ф. Матушевський, О. Дорошкевич, С. Черкасенко та ін.). Органом ЦК УСДРП стала «Робітнича газета» в Києві на чолі з В. Винниченком. Тут друкувались С. Драгоманов, П. Понятенко, І. Степенко, О. Олесь, С. Петлюра та інші публіцисти, утверджуючи необхідність досягнення соціального й національного визволення в умовах розвитку демократії.

Розкол у лавах УСДРП призвів до проголошення «лівого крила» соціал-демократів (орієнтація на більшовицьку політику), які створили свої друковані органи – «Харьковский пролетарий» та кременчуцьку газету «Маяк».

Видавничу діяльність підтримувала Українська партія соціалістів-революціонерів, які з 1 травня 1917 р. видавали в Києві газету «Боротьба». Українські есери започаткували 4 травня 1917 р. щоденну газету «Народна воля». Харківський комітет партії соціалістів-революціонерів сприяв виданню двомовної газети «Земля и воля», де серед співробітників – молоді українські літератори Гнат Михайличенко та Андрій Заливчий.

«Рупором» більшовицької пропаганди на українських землях були катеринославська газета «Звезда», харківський «Донецкий пролетарий», одеський «Голос пролетария», полтавський «Молот», київський «Голос социал-демократа», миколаївське «Пролетарское знамя» (органи РСДРП).

На малопотужність цієї преси у 1917–1918 рр. вказує й історик В. Солдатенко, який підтвердив це підрахунками: в Києві лише з березня по серпень 1917 р. видавалось 106 газет і журналів різного політичного спрямування, з них лише одна газета була більшовицькою («Голос социал-демократа»); на Поділлі в 1917 р. виходило 35 часописів, лише два номери газети «Борьба» у Вінниці були більшовицькими; водночас «українські буржуазні націоналісти» в серпні зазначеного року опікувалися 40 газетами. Інший показник, наведений ученим, констатує наявність понад 600 періодичних видань, які випускали в світ «буржуазні, поміщицькі та дрібнобуржуазні (зокрема й буржуазно-націоналістичні) партії» в Україні (1917–1918 рр.) [5, с. 17].

Цю статистику можна продовжити й іншими підрахунками – відповідно до відомостей, представлених у книзі «Большевистская пресса Украины в 1917 – 1918 гг.» В. Солдатенка. Загалом автор (за бібліотечними та архівними даними) подав короткі анотації 64 більшовицьких періодичних видань (друковані органи більшовицьких комітетів та організацій; видання Рад робітничих, солдатських і селянських депутатів; військова преса, профспілкova періодика). За містами їх виходу в світ вони розподіляються таким чином: у Києві з'явилося 10 органів РСДРП (або таких газет, що перебували під впливом більшовиків), у Катеринославі – 9, Харкові – 7; Одесі, Миколаєві й Могилеві-Подільському по 4, Полтаві – 3; по одному часопису зафіксовано в ряді міст: Кременчуці, Бердичеві, Єлисаветграді, Бердянську, Єнакієвому, Лисичанську, Вовчанську, Вінниці, Луганську і т.д.

Інакше складається картина розподілу більшовицької періодики за губерніями: першість належить Катеринославській – 17 видань (Катеринослав, Луганськ, Єнакієве, Кам'янське, Лозова Павлівка), далі – Херсонська губернія (12 видань, що виходили в Одесі, Херсоні, Миколаєві, Єлисаветграді, Голті), третє місце належить Київській губернії (11 часописів, Київ і Бердичів).

Серед монархічної періодики О. Мукомела подає такі часописи, як «Южный край», «Русская жизнь» і «Вечер» у Харкові; «Киевлянин» і «Киевская мысль» у Києві; «Новая жизнь», «Новости дня», «Одесский листок» в Одесі; «Приднепровский край» в Катеринославі, «Полтавский день» у Полтаві та ін. [6, с. 73–77]. Зрештою, дослідник робить висновок: «... Партійна преса займала левову частку інформаційного простору революційної України. Різноманітні партії вправлялися в риторичні, не гребуючи нетолерантними й нечесними прийомами та засобами щодо своїх опонентів...» [6, с. 77].

Важливе місце 1917 р. відводилося партійній діяльності та партійним лідерам при формуванні владних структур, зокрема, Всеросійських установчих зборів (за виборчими округами, губернськими містами та гарнізонами). Так, за показниками виборів до Установчих зборів у Житомирі брали участь 12 партій і національних об'єднань (меншовики і Бунд, Поалей-Ціон, Об'єднана єврейська соціалістична робітнича партія, крайова польська партія, кадети і безпартійні хлібороби, більшовики тощо); перемогли 9 українських есерів та 1 поляк [7, с. 278–279]. Катеринославська губернія була представлена 15-ма списками (від Спілки земельних власників, есерів, народних соціалістів, кадетів, 4 єврейських партій до поселення греків Маріупольського повіту, російських громадян німецької національності та ін.); перемогу здобули 10 представників від блоку (Селянська спілка, Рада селянських депутатів, українські есери, українські меншовики), 4 більшовики, 4 есери [7, с. 281–282]. 9 українських есерів, 4 більшовики та 1 правий есер увійшли до Установчих зборів від Чернігівщини, де загалом було представлено 15 списків [7, с. 322–323].

Проаналізувавши статистику щодо виборів до Всеросійських установчих зборів, зафіксовану в монографіях російського історика Л. М. Спірина, можна зробити такі загальні висновки: в жодному з губернському округів на Наддніпрянщині більшовики не склали 50 % обраних депутатів; із дев'яти губерній у шести (відсутні дані про Подільський округ) перемогу здобула так звана «націоналістична дрібна буржуазія», тобто українські партії. Скажімо, в Київському окрузі їм належало 79, 8 %, у Харківському – 72,9 %, у Волинському – 71 %. Лише в двох округах – Херсонському і Таврійському перемогу здобули есери (відповідно 52,9 % і 52,1 %). Для порівняння: понад 50 % голосів до Установчих зборів більшовицькі групи отримали в таких округах: Вітебському, Владимирському, Калузькому, Лівляндському, Мінському, Московському, Смоленському, Тверському [8, с. 416–418].

Варто на цьому тлі простежити динаміку формування партійної преси на території Східної України. За основу обрано ті часописи, що визначили безпосередню партійну приналежність як органи певних партійних об'єднань або блоків; другим критерієм може бути змістовий компонент, коли виразно (в гаслах, програмних завданнях, меті видання тощо) окреслюються конкретні партійні цілі й завдання.

Наприклад, на Чернігівщині в 1917 р. з'явилося дві газети, що задекларували свою приналежність до РСДРП («Известия Конотопской организации РСДРП», «Первомайский листок» у Чернігові); ідеї російської соціал-демократії також відстоювали редакції газет: «Известия Клиновского районного совета рабочих и солдатских депутатов», «Известия Нежинского совета рабочих депутатов», «Известия Сновского совета рабочих и солдатских депутатов», «Известия Черниговского губернского исполнительного комитета», «Голос труда / Черниговский голос труда».

Так, щотижневик у Конотопі мав традиційне гасло «Пролетарі всіх країн, єднайтеся!». У статті-зверненні «Товарищи рабочие!» (№ 1) Гр. Петрович наголошував, що це «суто робітнича, пролетарська газета», вона допоможе створити одну велику сім'ю народу «на чолі з Його Величністю Пролетаріатом». Відповідно висувалися робітничі вимоги на міських виборах: громадянські права, охорона праці, житлове питання, господарча діяльність, народна освіта, медична підтримка тощо. Подібної програми (під гаслами «В боротьбі здобудеш ти право своє» і «Пролетарі всіх країн, єднайтеся!») дотримувалися редакція щоденної газети «Известия Нежинского совета рабочих депутатов». У редакційній статті підкреслювалася потреба згуртування «робітничої армії праці пролетаріату», боротьба з капіталом, роль газети у відстоюванні солідарності, згуртованості робітників, які повинні були підтримати свій пресовий орган.

У Херсонській губернії (крім Одеси) ініціативи РСДРП поширювали у 1917–1918 рр. такі газети як «Социалдемократ / Голос рабочего» (Слисаветград), «Пролетарское знамя» (орган більшовиків-інтернаціоналістів у Миколаєві), «Солдат и рабочий» (Херсон). Очевидною стала потреба об'єднання партійних зусиль – скажімо, соціал-демократів і єврейських партій. У травні-липні 1917 р. у Херсоні існував «орган незалежної єврейської соціалістичної думки» «Свободное слово», в Олександрії у 1917–1918 видавалася «Трудовая газета» – орган повітового комітету РСДРП (об'єднаної) і Бунду. Єврейські партії (Бунд, Поалей-Ціон, Об'єднана єврейська соціалістична робітнича партія та ін.) присутні при створенні таких партійних видань, як «Известия комитета Конотопской организации «Бунда», «Еврейский социалист» (Вінниця), «Бюллетень Полтавского комитета Объединенной еврейской социалистической рабочей партии», «Еврей-избиратель» (Полтавський губернський комітет партії «Ідиш фолкспартей»), «Еврейский социалист» (орган Луганської організації єврейської соціал-демократичної партії), «Еврейское слово» та «Наше слово» (орган групи Бунду для Катеринославської, Харківської, Таврійської і Донецької областей; Харків) тощо.

В інформаційному просторі півдня Росії виникають періодичні органи, зокрема в другій половині 1917 р., меншовиків-оборонців («Наш голос» у Харкові, 1917–

1919; «Рабочая жизнь» у Києві, 1917–1918), анархістів («Слово к моменту», Харків, 1917), кадетів – Партії народної свободи («Народная свобода» в Бахмуті на Катеринославщині; «В последний час», «Народная свобода», «Известия Харьковского комитета Партии народной свободы» – у Харкові), «Свободный листок» (Київ, 1917).

У цей же час значно активізувалися зусилля соціалістів-революціонерів (есерів), які користувалися популярністю в міського населення, неодноразово перемагали на міських виборах у Харкові, Одесі, Катеринославі, Сімферополі. Спочатку тут переважали окремі відділення, групи чи гуртки як відгалуження російської партії есерів, згодом, у квітні 1917 р., сформована Українська партія соціалістів-революціонерів (УПРСР). До партійних органів належали такі часописи: селянська і робітничка газета «Дело социалиста-революционера» (Полтава, 1917), «Соціаліст-революціонер» (Полтава, 1917), «Клич народа» (Юзівка на Катеринославщині, 1917), «Земля и воля» «Луганський комітет соціалістів-революціонерів та Об'єднаної єврейської соціал-демократичної партії), «Земля и воля» (Харків, 1917–1918, також вечірній випуск і «передвиборчий листок»), «За народ» і «Революционный народ» (Харків, 1917), «Революционное знамя» (Київ, 1917), «Конфедералист» (орган українських соціалістів-революціонерів незалежних, Київ, 1917), «Бюллетень Киевского губернского комитета Партии социалистов-революционеров» (1917), «Воля народа» (орган Київського комітету ПСР, 1917) та ін.

До політичних процесів на українських землях долучилися й національні меншини. Йдеться про Польську соціалістичну партію, Польське соціалістичне об'єднання, Чехословацьку соціал-демократичну робітничу партію. Їхніми зусиллями видавались: «Нарсе» (Київ, 1917), орган польських соціалістів «Sprawa Robotnicza» (Київ, 1917), «Свобода / Svoboda» (Київ, 1917), «Jednosc Robotnicza» (Харків, 1917), «Wyzwolenie» (Одеса, 1917–1919).

Слід зазначити, що поступово преса українських політичних партій (УСДРП, УПСР, УПСФ та ін.) засновувала на своїх шпальтах українські відділи, переходила на дві мови (російську та українську) або ж загалом друкувала матеріали українською мовою. До такої періодики належать: «Робітник» (орган Харківської організації УСДРП), «Земля и воля» (орган Харківського комітету ПСР), «Вільна спілка» (орган УПСФ у Києві), «Робітничка газета» (центральний орган УСДРП, Київ, 1917–1919), «Боротьба» (орган ЦК УПСР, Київ, 1917–1920), «Литературный журнал» (видає ЦК УПСР, Київ, 1917), «Дніпро» (Херсон, 1917–1918).

На позиціях УПСР стояла чернігівська газета «Народне слово», яку очолювали В. Елланський (Блакитний), І. Коновал, Т. Осадчий. У програмі редакція визначала основні завдання: організація селянства, розвиток кооперації, український рух, вибори до Установчих зборів. У багатьох номерах надруковано звернення до «товаришів селян, робітників і салдатів» про необхідність поширення списку № 10 – Українських соціал-революціонерів і селянської спілки. До когорти кандидатів входили зокрема відомі українські діячі на Чернігівщині: Микола Шраг, Микита Шаповал, Іполит Ковалевський, Гаврило Одинець та ін. Газета поширювала основні партійні гасла: «Борітеся за Мир, Землю і Волю!», «Хай живе мир – геть війну!».

Органом Ради Слобідської України, щоденною соціалістичною газетою задекларувала себе «Нова громада» в Харкові (1917–1918). Серед її редакторів – представники різних українських партій: соціал-демократ Я. Довбищенко, соціалісти-федералісти М. Плевако та Волосенко, есери М. Панченко та Я. Лепченко. Редакція сповідувала гасла: «Хай живе вільна Українська Народня Республіка!», «Хай живе Українська Народна Республіка в Російській Федерації Республік!».

На шпальтах української партійної періодики обговорювалися питання війни та миру, автономії та федерації, свободи й суверенності нації, незалежності й міжнародної співдружності. Цей синтез актуальних думок сконденсовано висловлено в статті «Волею та правом українського народу» М. Ткаченка на сторінках «Робітни-

чої газети». Автор писав: «Чому український свідомий пролетаріат і українські соціал-демократи вже віддавна поставили як одну із своїх найближчих задач автономію України? ... На Україні живе 80 % українців, є велика промисловість, але майже вся вона знаходиться не в руках українців, а росіян, хоча робітники, здебільшого, українці. Отже, вся праця українців йде на чужу культуру, освіту. А при автономії усе це піде на користь Україні» (1917. – 30 берез.).

Незважаючи на певну дискусійність цих та інших питань, що порушувалися на сторінках партійної преси на Східній Україні в 1917 р., політичний вектор очевидно вказував шлях до розбудови самостійної України.

Висновки. Таким чином, аналіз політичної ситуації на Наддніпрянській Україні в 1917 – на початку 1918 рр. свідчить про те, що стабільними залишалися традиції соціал-демократичного спрямування в партійній діяльності як російських (РСДРП, розколотої на дві фракції – більшовиків і меншовиків; кадетів – Партії народної свободи; есерів та ін.), так і українських партій (УСДП, УСДРП, УПСФ, УПСР), а також політичних організацій національних меншин на українських землях (Польська соціалістична партія, Польське соціалістичне об'єднання, Чехословацька соціал-демократична робітничка партія, Об'єднана єврейська соціалістична робітничка партія, Поалей-Ціон, Єврейська народна партія (Фолкспартей), Бунд).

Вся більшовицька періодика орієнтувалася на ленінські агітаційно-пропагандистські принципи, підтримувала починання російського пролетаріату, схиляючись до неподільної радянської держави. Українські партії, обираючи шляхи майбутнього, здебільшого схилялися до федерації чи автономії, обговорюючи питання національної незалежності та духовної спроможності.

Питання вивчення партійної преси в межах українських територій початку ХХ ст. досі залишається відкритим з огляду на несистематизованість джерел дослідження, відсутність багатьох видань у бібліотечних та архівних сховищах. Тому на часі залишається скрупульозний аналіз багатьох газет і журналів партійного характеру.

1. *Крупський І.* Партійне керівництво пресою як форма контролю ЗМІ: російський досвід і українські реалії (1917–1925 рр.) / Іван Крупський // Теле- та радіожурналістика. – 2012. – Вип. 11. – С. 32–39.

2. *Ахмадулін Е. В.* Пресса политических партий России начала XX века: издания либералов / Е. В. Ахмадулин. – Ростов н/Д : Изд-во ОАО Росиздат, 2001; Ахмадулин Е. В. Пресса политических партий России начала XX века: издания консерваторов / Е. В. Ахмадулин. – Ростов н/Д : Изд-во ЗАО «Книга», 2001; Антонов-Овсенко А. А. Роль периодической печати в формировании общественного сознания в России в 1917 г. : дисс. ... д-ра филол. н. / Антон Антонович Антонов-Овсенко. – Тверь, 2013; Петрова Е. В. Пресса политических партий России: дисс. ... канд. филол. н. / Петрова Евгения Викторовна. – Ростов н/Д, 2010.

3. *Солдатенко В.* Революційна доба в Україні (1917–1920 рр.): логіка пізнання, історичні постаті, ключові епізоди. – 2-ге вид., доп. і перероб. / Валерій Солдатенко. – К. : ДП «НВЦ «Пріоритети», 2012; Солдатенко В. Революційні альтернативи 1917 року й Україна / Валерій Солдатенко, Олена Любовець. – К. : Наук. думка, 2010; Солдатенко В. Ф. Україна в революційну добу: історичні есе-хроніки : у 4 т. / В. Ф. Солдатенко. – Х. : Прапор, 2008. – Т. 1: Рік 1917; Т. 2 : Рік 1918; Солдатенко В. Ф. Українська революція : концепція та історіографія (1918–1920 рр.) / В. Ф. Солдатенко. – К., 1999.

4. *Стахів М.* Українські політичні партії у соціологічній навітленні / др. Матвій Стахів. – Нью Йорк ; Детройт ; Скрантон, 1954.

5. *Солдатенко В. Ф.* Большевицкая пресса Украины в 1917–1918 гг. : историко-библиограф. обзор / В. Ф. Солдатенко. – К. : Изд-во при Киев. ун-те Вища шк., 1979.

6. *Мукомела О.* На зламі віків : українська журналістика на початку ХХ ст.: навч. посіб. / Олександр Мукомела. – К. : Грамота, 2010.

7. *Спирин Л. М.* Россия. 1917 год. Из истории борьбы политических партий / Л. М. Спирин. – М. : Мысль, 1987.

8. *Спирин Л. М.* Классы и партии в гражданской войне в России (1917-1920 гг.) / Л. М. Спирин. – М. : Мысль, 1968.

УДК 007 : 304 : 070

Украинская журналистика в условиях многопартийности (1917–1918 гг.)

Георгиевская Виктория, канд. наук соц. ком.,

В статье исследуется политическая ситуация на Надднепрянской Украине в 1917 – начале 1918 гг., подтверждается влияние партий социал-демократического направления (двух фракций РСДРП, кадетов – Партии народной свободы, эсеров). Активизируют деятельность украинские партии (УСДП, УСДРП, УПСФ, УПСР), а также политические организации национальных меньшинств на украинских землях (Польская социалистическая партия, Чехословацкая социал-демократическая рабочая партия, Объединенная еврейская социалистическая рабочая партия, Поалей-Цион, Бунд). Использовано материалы таких газет, как «Известия Конотопской организации РСДРП», «Народне слово», «Робітничка газета», «Нова громада» и др.

Ключевые слова: украинская журналистика, периодика, политические партии.

Ukrainian Journalism in the context of multi-Party system in Ukraine (1917–1918)

Georgiievska Viktoriia, PhD in Social Communications,

Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, 36/1, Melnykova street, Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: v.georgiievska@gmail.com

The article investigates the political situation in Ukraine (mainly those territories that are considered as Naddniproians'ka Ukraine) in 1917 – at the beginning of 1918. The analysis illustrates the impact of the constant traditions of social-democratic parties both Russian (Russian Socialist Democratic Labour (Workers') Party, divided on two fractions – Bolsheviks and Mensheviks; the cadets – the People's Freedom Party; socialist-revolutionaries, etc.) and Ukrainian organizations (Ukrainian Social-democratic Party, Ukrainian Social-democratic Labour (Workers') Party, Ukrainian Socialists-Federalist Party, Ukrainian Socialist-Revolutionary Party). The influence of political parties of national minorities in the Ukrainian lands was also important (particularly Polish Socialist Party, Polish Socialist Union, Czechoslovak Social-democratic Worker's Party, United Jewish Socialist Worker's Party, Poalej-Tsion, Jewish Peoples Party (Folkspartej), Bund). Publications of such newspapers as «Izvestija Konotopskoj organizatsii RSDRP», «Izvestija Niezhynskogo sovieta rabochyh deputatov», «Narodnie slovo» (Chernihiv), «Robitnycha gazeta» (Kyiv), «Nova Hromada» (Kharkiv), etc. are taken into account.

Key words: Ukrainian journalism, periodicals, political parties.

1. *Krupskyy I.* Party leadership of the press as a form of control over media: Russian experience and Ukrainian realities (1917–1925) / Ivan Krupskyy // TV and broadcasting journalism. – 2012. – № 11. – P. 32–39.

2. *Ahmadulin Ye. V.* Periodicals of the Political parties of Russia at the beginning of the XX century: press of liberals / Ye. V. Ahmadulin. – Rostov on Don : Publishing House Open joint-stock company Rosizdat, 2001; Ahmadulin Ye. V. Periodicals of the Political parties of Russia at the beginning of the XX century: press of conservators / Ye. V. Ahmadulin. – Rostov on Don : Publishing House «Book», 2001; Antonov-Ovseienko A. A. The role of Periodicals in the formation of public consciousness in Russia in 1917 : Dissertation for Doctor's degree in Philology / Anton Antonovich Antonov-Ovseienko. – Tver', 2013; Petrova Ye. V. Periodicals of the Political parties of Russia: Dissertation for Candidate's degree in Philology / Petrova Yevgenia Viktorovna. – Rostov on Don, 2010.

3. *Soldatenko V.* Revolutionary age in Ukraine (1917–1920): the logic of knowledge, historical figures, key episodes. – 2-d ed., completed and processed / Valerij Soldatenko. – Kyiv : State Enterprise «Scientific and Publishing center «Priorities», 2012; Soldatenko V. Revolutionary alternatives of the 1917 and Ukraine / Valerij Soldatenko, Olena Lyubovets. – Kyiv : Naukova dumka, 2010; Soldatenko V. F. Ukraine in the Revolutionary Age: historical essays-chronicles : in 4 v. / V. F. Soldatenko. – Kharkiv : Prapor, 2008. – V. 1: Year 1917; V. 2 : Year 1918; Soldatenko V. F. Ukrainian revolution : conception and historiography (1918–1920) / V. F. Soldatenko. – Kyiv, 1999.

4. *Stahiv M.* Ukrainian Political Parties in the sociological view / dr. Matvij Stahiv. – New York ; Detroit ; Scranton, 1954.

5. *Soldatenko V. F.* Bolshevik's periodicals in Ukraine in 1917–1918: historical and bibliography review / V. F. Soldatenko. – Kyiv : Kyiv University Publishing House Vyzsha shkola, 1979.

6. *Mukomela O.* At the turn of the century : Ukrainian Journalism on the beginning of the XX century: text book / Oleksander Mukomela. – Kyiv : Gramota, 2010.

7. *Spirin L. M. Russia. 1917. From the History of the Political parties struggle / L. M. Spirin. – Moscow : Mysl', 1987.*

8. *Spirin L. M. Classes and Parties in the Civil war in Russia (1917–1920) / L. M. Spirin. – Moscow : Mysl', 1968.*

УДК 007 : 304 : 070

СТАНОВЛЕННЯ ПЕДАГОГІЧНОЇ ПРЕСИ НА СХІДНОУКРАЇНСЬКИХ ЗЕМЛЯХ (XIX – ПОЧ. XX СТ.)

ДУБЕЦЬКА Оксана,

канд. наук із соц. комунік.,

Інститут української філології та літературної творчості імені Андрія Малишка Національного педагогічного університету імені Михайла Драгоманова м. Київ, вул. Тургенєвська, 8/14; e-mail: osydorenko@ukr.net.

У статті розглядаються особливості формування педагогічної преси на території Східної України в другій половині XIX – на початку XX ст. Методи моніторингу, історико-бібліографічного та типологічного, аналізу й порівняння, безпосередня робота з газетами й журналами у провідних бібліотеках України та Росії дозволили виділити шість груп педагогічних часописів (із 1862 по 1917 рр.), визначити їхні змістові та структурні характеристики.

Ключові слова: педагогічна преса, типологія, змістове наповнення, структура.

Вступ. Педагогічна преса є одним із компонентів загальної типологічної структури засобів масової інформації в той чи інший історичний період. У контенті подібних часописів переважає висвітлення питань виховання й навчання. Формування таких газет і журналів, збірників і «циркулярів» на території Східної України починається в другій половині XIX ст. Ці традиції використовує і сучасна педагогічна преса, призначена як для дошкільного виховання, професійної освіти, так і для відображення інноваційних принципів діяльності вищої школи. Нові відомості про періодику минулого допомагають реставрувати досі незнані чи пропущені елементи в системі журналістики, а досвід минулого може позитивно впливати на тематичне наповнення сьогоденних професійних і наукових мас медіа. В цьому полягає **актуальність** цього дослідження.

Українські вчені різних галузей знань неодноразово зверталися до проблем педагогічної преси: найчастіше в галузі педагогічних наук захищалися кандидатські дисертації, де об'єктом дослідження («матеріалом») обиралася періодика. Скажімо, «Виховний національний ідеал у шкільництві Закарпаття 20–30-х років XX ст. (на матеріалах української педагогічної преси)» М. І. Кухти (К., 1998), «Проблеми розвитку сільської школи в українській педагогічній пресі в 50–80-ті роки XX століття» Г. П. Щуки (Луганськ, 2007), «Українська педагогічна преса Канади як фактор розвитку рідномовного шкільництва в діаспорі (друга половина XX ст.)» Г. П. Бигар (Івано-Франківськ, 2006). У Луганському національному педагогічному університеті імені Тараса Шевченка захищена докторська дисертація «Педагогічна преса як чинник формування педагогічної творчості вчителя в історії розвитку української освіти (XX століття)» С. М. Лободи. В галузі філології та соціальних комунікацій взаємозв'язок педагогіки та мас медіа простежується у дисертаціях Л. А. Кулішенко, В. М. Перехейди.

© Дубецька О., 2015

Низку статей з зазначеної тематики можна знайти в наукових педагогічних часописах («Педагогіка та психологія», «Історико-педагогічний альманах», «Педагогічний дискурс» та інших збірниках і журналах) [3], а також у навчальних посібниках [1]. Не залишилися поза увагою вчених українські педагогічні видання «Світло» та «Вільна українська школа», до яких зверталися історики преси (зокрема Н. Остапенко, Н. Сидоренко [6]).

Найскрупульознішим дослідником відображення контексту української національної школи в пресі став чернігівський учений І. В. Зайченко, який у навчальному посібнику простежив етапи та особливості формування традицій педагогічних ідей крізь призму спеціалізованої преси на території Російської імперії, акцентуючи увагу на створенні засад народної школи, її реформування, пошуку змісту освіти і методів навчання, підготовки нового вчителя [5]. До розгляду залучено архівні матеріали, а також низку часописів Західної та Східної України (у переліку 241 видання), зокрема Львова, Коломиї, Чернівців, Ужгорода, Києва, Одеси, Полтави, Чернігова, Харкова та інших міст із кінця 50-х рр. XIX ст. до 1920 р. Серед них газети і журнали педагогічного спрямування: «Газета школьна» і «Дом и школа» (Львів), «Журнал элементарной математики» і «Профессиональная школа» (Київ), «Педагогический вестник» (Єлисаветград), «Физик-любитель» (Миколаїв), «Школьное обозрение» (Одеса) та ін.

Мета цієї статті – простежити типологію формування педагогічної преси на східноукраїнських землях із другої половини XIX – на початку XX ст., з’ясувати основне змістове наповнення цієї групи видань.

Методи дослідження. Опрацювання бібліографічних покажчиків, ознайомлення з електронними і традиційними (паперовими) каталогами провідних бібліотек України та Росії, а також безпосередня робота в найбільших книгосховищах нашої країни і близького зарубіжжя (серед них Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського (НБУВ), Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького (ОННБ), Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Г. Короленка (ХДНБ), Російська державна бібліотека у Москві (РДБ) та Російська національна бібліотека (РНБ) у Санкт-Петербурзі) дозволили виявити майже 50 газет і журналів, що видавалися на території Наддніпрянської України й мали педагогічне спрямування. Цей процес супроводжували такі методи дослідження, як моніторинг, аналіз, історико-бібліографічний, типологічний та ін.

Певну інформацію про заснування й функціонування преси педагогічного спрямування можна знайти в списках та анотованих покажчиках періодичних видань різних губерній Східної України (Полтавської, Катеринославської, Подільської, але найбільше – Києва [2]), а також в енциклопедичному довіднику «Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст.» [9]. Зафіксовані дані допомагають відстежити періодику певної тематичної групи, виявити її у бібліотечних фондах, детально опрацювати.

Результати й обговорення. Слід зазначити, що російська дослідниця Т. Денисович у навчальному посібнику «Педагогічна журналістика» (М., 2009) систематизувала зазначену пресу за шістьма групами, вирізняючи педагогічні журнали для учителів, батьків, діячів народної освіти; періодику для дітей та юнацтва; видання для жіночої освіти; пресу для професійної освіти; видання з сімейного виховання; періодику для самоосвіти [4, 27–31]. Певним чином, така класифікація має право на існування, але за своїм призначенням вона надто широка, адже враховує різні типи видань для дітей, учнів, жінок.

Пропонуємо педагогічну періодику умовно поділити на кілька груп, зокрема:

- суто педагогічну (як за назвою, так і за контентом);
- призначену для шкільного навчання (як за компонентом шкільним, так і частково сімейним);
- часописи релігійно-духовного освітнього ґатунку;

- видання розпорядчого характеру («Циркуляри»);
- збірники та «Праці» педагогічних з'їздів, товариств, комісій тощо;
- іншої тематики, з частковим педагогічним елементом.

Так, до першої групи належать «Педагогический вестник» (Єлисаветград, 1882–1883), «Профессиональная школа» (Київ, 1890–1892), «Педагогическая мысль» (Київ, 1904–1905), «Педагогическая неделя» (Київ, 1906–1907), «Народный учитель» (Київ, 1908–1915), «Таврический народный учитель» (Сімферополь, 1907–1910), «Педагогический журнал для учащихся народных школ Полтавской губернии» (Полтава, 1914–1917), «Світло» (Київ, 1910–1914), «Вільна українська школа» (Київ, 1917–1918) та ін.

У передовій статті «Педагогічні перспективи» редакція збірника «Педагогическая мысль», що видавала Колегія Павла Галагана, підкреслювала своє завдання – «послужити до об'єднання педагогічних сил на ґрунті наукових пошуків у справі виховання» (1904. – Вип. 1). Редактори київського громадсько-педагогічного часопису «Педагогическая неделя» І. Гливенко та К. Лебединцев намагалися так висвітлювати тогочасну педагогічну справу, щоб вона спонукала практиків до «вироблення нових, більш раціональних і пристосованих до життя освітніх і виховних норм», подаючи «безсторонню критику» та суспільні очікування (1906. – № 1. – С. 3).

«Педагогический вестник» у Єлисаветграді очолював директор земського реального училища М. Р. Завадський, який вважав основною метою «дати імпульси для подальшої роботи та вдосконалення» учителів і наставників, запропонувати нові принципи в педагогічній діяльності, сприяти обміном досвідом, розповідати про шкільне життя. Друкувалися статті та кореспонденції з педагогічного виховання та практики: «Нема самостійності особистості вчителя без виховання в школі», «Що може зробити школа для морального виховання» Рhiw'a, «Наш інститут класних наставників» Ф. Делакрыю (з Одеси), «Навчальна аномалія» В. Ястребова, «Приватні жіночі семикласні училища» І-го, «З питання про реальні училища» А. Гончарова (Феодосія) тощо.

Полтавське губернське земство стало видавцем щомісячника «Педагогический журнал для учащихся народных школ Полтавской губернии» (з липня 1917 р. виходив українською мовою), де друкувалися практичні й теоретичні матеріали, необхідні в навчальному процесі. Додатками послужили дві брошури («Як народному вчителю облаштувати в своїй школі невеликий біологічний музей» В. Ніколаєва, короткий історичний нарис «Полтава в історичних обставинах, її заселення і пам'ятники» Л. Падалки).

Київське товариство народних дитячих садків та редактор Н. Лубенець адресували журнал «Дошкольное воспитание» для матерів і вихователюк, які б дбали про морально-художні цінності для підростаючого покоління.

Основу другої групи складають часописи, які в назві чи підзаголовку мають слово «школа», «шкільний» (чи їхні похідні), а також повикликані допомагати в навчальному процесі, при викладанні тих чи інших предметів. Це «Школьное обозрение» (Одеса, 1889–1892), «Школьные экскурсии и школьный музей» (Одеса, Бендери, 1913–1915), «Спутник средней школы и экстерна» (Київ, 1909–1910), «Журнал для экстернов и учащихся» (Полтава, 1915), «Журнал элементарной математики» (Київ, 1884–1886) / «Вестник опытной физики и элементарной математики» (Одеса, 1886–1917), «Обучение пчеловодству в начальной школе» (Одеса, 1913–1914). Деякі часописи мали своєю аудиторією школу та сімю; наприклад, щомісячний ілюстрований журнал «Утро жизни» (Київ, 1908) та літературно-історичний журнал «Живой родник» (Одеса, 1914).

Редакція ілюстрованого і популярного журналу «Школьные экскурсии и школьный музей» своєю головною аудиторією вважала вчителів, які цікавилися питанням проведення предметних екскурсій та обладнання шкільного музею влас-

ними засобами. Відповідно визначені й основні завдання: дати необхідний матеріал для бесід на екскурсіях, допомогти в збиранні колекцій для оформлення музею, відповісти на численні питання «з життя природи». Важливою частиною видання були практичні поради з приготування препаратів, опудал, скелетів, різних колекцій; ручна праця як метод викладання на уроках та під час екскурсій; обмін «сирим матеріалом». До додатків планувалося включити матеріали та малюнки для складання колекцій (граніт та його складники; нафта й усе, що з неї виробляється; види та можливості паперу; як утворюється в морі пісок; походження кам'яного вугілля тощо).

Київський «Журнал элементарной математики» призначався для викладачів, учнів старших класів і всіх шанувальників математики. На думку редакції, найважливішим розділом у цій науці була геометрія, тому чимало публікацій присвячено методам і прийомам вирішення геометричних задач, «теорії гармонійного розподілу, еліпса, гіперболи і параболи».

Ілюстровані журнали «Утро юга» та «Живой родник» намагалися за допомоги всієї сім'ї «прищепити своїм юним читачам ідеали добра і краси», сформувати життєві орієнтири, що ґрунтуються на християнських засадах.

Церковно-педагогічні цілі передбачали такі видання, як «Листок для сельских школ» (додаток до «Киевских епархиальных ведомостей», 1862), «Церковно-приходская школа» (Київ, 1887–1906), «Колокольчик церковно-приходской школы» (Київ, 1892), «Постановления киевского епархиального училищного совета» (Київ, 1902–1913), «Западнорусская начальная школа» (Київ, 1906–1915), «Законоучитель» (Житомир, 1912–1917), «Школьник» (Почаїв, 1915), «Храм и школа» (1917).

Їхніми редакторами та видавцями були релігійні установи й священнослужителі, зокрема протоієрей А. Голосов опікувався церковно-педагогічним і громадським журналом «Законоучитель», в складі якого був другий відділ під назвою «Місіонер-законоучитель». Пастирській справі та законотворчому присвячувався харківський часопис «Храм и школа», де редактором-видавцем був протоієрей М. Липський. Педагогічний щомісячник «Западнорусская начальная школа» видавав Київський епархіальний комітет, редакторами були духовні особи: єпископ Дмитрій та голова епархіальної училищної ради Агіпит. Збірник статей про важливі християнські істини для читання дітям у школі та вдома «Колокольчик церковно-приходской школы» був додатком до журналу «Воскресное чтение» (як «премія»). Педагогічним щомісячником «Церковно-приходская школа» опікувалася Київська епархіальна училищна рада. «Школьник» був додатком до «Почаевского листка», що видавався Почаєво-Успенською Лаврою, і подавав художні та пізнавальні твори для читання.

З кінця 50-х – початку 60-х рр. XIX ст. у деяких губернських центрах почали видаватися «Циркуляры по ... учебному округу», зокрема Київському з 1859 р., Харківському з 1861 р., Одеському з 1864 р. У Києві також виходив «Циркуляр по управлению народными училищами» (1894–1913). Їх основне призначення – ознайомлення всіх, хто пов'язаний зі сферою освіти, з основними розпорядженнями, наказами, статутами та іншими офіційними документами.

До обговорення педагогічних питань зверталися педагогічні товариства, комісії («Протоколы педагогического съезда директоров и учителей, происходившего в Одессе со 2-го по 14-е июля 1864 г.» (1864), «Труды педагогического отдела Харьковского Историко-филологического общества» (1893–1902), «Справочный листок Киевского педагогического общества взаимной помощи» (К., 1899), «Труды учительских комиссий, организованных из состава курсистов» (Харків, 1910), «Ежегодник Глуховского учительского института» (Київ, 1912–1913). Сутнісні проблеми освіти обговорювалися на з'їздах, в результаті роботи яких виходили в світ «Дневник III Киевского съезда преподавателей естественных наук» (1904), «Труды областного

съезда по вопросам низшего сельскохозяйственного образования, школьного и внешкольного в гор. Харькове» (Харків, 1911–1912), «Труды общеземского съезда в г. Харькове по статистике народного образования» (1913/1914), «Ежедневник Педагогического съезда Харьковского учебного округа по вопросам среднего образования» (1916), «Труды Киевского педагогического съезда» (1916).

Серед цих видань важливе значення мали «Труды педагогического отдела Харьковского Историко-филологического общества». Виступаючи з промовою на відкритті Педагогічного відділу 22 жовтня 1892 р. проф. М. Сумцов зауважив, що цей відділ покликаний «розчистити ґрунт для розумового, морального та громадського зближення осіб, які цікавляться педагогічними питаннями, і сприяти виробленню та застосуванню методологічних прийомів виховання і навчання»; при сприятливих умовах діяльність відділу відроджуватиме в місцевої інтелігенції зацікавлення педагогікою, сприятиме зближенню сім'ї і школи [7, 13]. Тут опубліковано статті «Про метод навчання написання творів у середніх навчальних закладах» М. Халанського, «До питання про твори» Н. Протопопова, «Читання і мова творів» С. Новицького, «Про класне читання давніх авторів» А. Левандовського; матеріали про видатних педагогів, мислителів, письменників – Яна Амоса Коменського, О. Кольцова, К. Ушинського.

Важливі питання навчально-освітнього процесу обговорювалися на багатьох педагогічних з'їздах. Зокрема в Харкові 12–18 червня 1913 р. відбулося загальноземське зібрання з проблем статистики народної освіти; до важливих аспектів належали й такі: про особові картки для учнів, про облік дітей шести років, врахування фактичного руху населення, необхідність розсилання бланків про фіксування грамотності населення, про прийоми з'ясування впливу економічних умов на успішність навчання, обговорення питань санітарно-шкільної та навчально-виховної діяльності, створення анкети для з'ясування стану статистики народної освіти в губернських земствах [див.: 8].

Педагогічні елементи містили періодичні видання, що за своєю тематикою належали до групи дитячих, науково-популярних чи культурно-освітніх часописів. Зокрема, щомісячний ілюстрований журнал для дитячого і шкільного віку з педагогічним відділом «Дитя» (Київ, 1898–1904); музично-педагогічні журнали: двотижневик для учнів, викладачів і любителів музики «Детский музыкальный мирок» (Одеса, 1887–1888) і «Музыкальное самообразование: («Музыка дома, в школе, на эстраде)» (Одеса, 1906–1907); популярний журнал гігієни, сільського господарства, техніки, домоводства і педагогіки «Самопомощь» (Одеса, 1902); загальнодоступний ілюстрований журнал із фізичних наук та їх додатків у школі, техніці та любительській практиці «Физик-любитель» (Миколаїв, 1904–1916/1917).

Щомісячник «Дитя», хоч і призначався для дитячого і шкільного віку, але містив педагогічний відділ. Додатки до часопису (доміно, дитяче лото, перевідні малюнки, солдатика, «китайські тині», ігри) дозволяли з користю проводити дозвілля, враховуючи педагогічні настанови.

Розгалуженою була структура загальнодоступного ілюстрованого журналу «Физик-любитель», публікацій якого могли використовувати викладачі та учні, фахівці й аматори. Зміст видання включив широкий тематичний спектр: наука і життя, нові відкриття, астрономія, фізика землі (геологія, метеорологія), хімія, електротехніка, фотографія, чарівний ліхтар, кінематограф, фонограф і грамофон, нові книги тощо. Не залишилися поза увагою редакції двигуни для човнів і машин, турбіни та вітряки, аероплани і планери, кулі й дирижаблі, повітряні змії. Пропонувалися поради з любительської електротехніки (багарей, акумулятори, створення динамо-машин, освітлення, гальванопластика, безпровідний телеграф), велися бесіди про фотографію, стереоскоп, кінематограф (нові об'єктиви та апарати, пластинки й папір, рецепти, домашня лабораторія, горілки, виготовлення картин).

Популярністю в читачів користувалися «Домашня лабораторія» Е. П., «Саморобна машина для обмотування (ізолювання) проводу» Мик. Капустянського, «Найпростіший розмовний мікрофон» і «Модель любительської радіостанції» М. Кокуріна, «Деякі слова про виготовлення акумуляторів» Ф. Васильєва, «Дешевий патрон для електричних лампочок» В. В. Д., «Забави старого любителя» В. К. Е.

Зазначалося, що основний відділ Вченого комітету Міністерств народної освіти постановив журнал «Физик-любитель» визнати таким, що заслуговує уваги для учнівських бібліотек середніх навчальних закладів. Відділ Вченого комітету з технічної та професійної освіти рекомендував журнал для бібліотек технічних і ремісничих навчальних закладів.

Широку спеціалізацію мав одеський місячник «Самопомощь», присвячений питанням популярної техніки, практичного сільського господарства, гігієни, домоводства, а також педагогіки й виховання дітей.

Загальний аналіз періодики педагогічного спрямування кінця ХІХ – початку ХХ ст. дав можливість зробити такі **висновки**: серед газет і журналів цієї тематичної групи найраніше з'явилася на території Східної України преса освітньо-релігійного напрямку («Листок для сільських шкіл», 1862), «Протоколы педагогического съезда директоров и учителей, происходившего в Одессе со 2-го по 14-е июля 1864 г.», «Педагогический вестник» (Єлисаветград, 1882–1883), а також «Детский музыкальный мирок» (Одеса, 1887–1888).

За кількісними показниками найбільше подібних часописів, пов'язаних із поширенням педагогічних ідей чи шкільним вихованням, із 1862 по 1917 р. виходило в Києві (приблизно 25), Одесі (9), Харкові (7), Полтаві (3), Житомирі (2). По одному виданню функціонувало в Єлисаветграді, Миколаєві, Сімферополі, Почаєві.

Найдовготривалішими журналами за цей період можна вважати офіційні видання «Циркуляр по ... учебному округу»: в Києві виходив упродовж 58 років, у Харкові – 55, в Одесі – 53 роки. Щомісячний журнал при Київській єпархіальній училищній раді «Церковно-приходская школа» існував 20 років, «Циркуляр по управлению народными училищами» в Києві – 19 років, 13 років утримався науково-популярний часопис «Физик-любитель», майже 12 років видавався щомісячник «Западно-русская начальная школа».

В середньому педагогічна преса виходила від 1 до 4 років («Педагогическая мысль», «Педагогическая неделя», «Музыкальное самообразование», «Педагогический журнал...», «Профессиональная школа», «Школьное обозрение», «Школьные экскурсии и школьный музей», «Світло», «Вільна українська школа», «Журнал элементарной математики» та ін.).

Зафіксовано кілька видань, що прийшли до читача поодинокими номерами (не враховуючи публікації педагогічних з'їздів і їхні «Труды»): «Живой родник» (два номери), «Известия Союза труженников народной школы Волыни» (три номери), «Колокольчик церковно-приходской школы» (один випуск), «Наука и школа» (один номер).

Мова видань переважно була російською, лише два журнали вийшли в світ українською – «Світло» та «Вільна українська школа»; існують згадки про «Педагогический журнал для вчителів початкових шкіл» та «Педагогический журнал для учнів народних шкіл Полтавської губернії» у 1917 р. рідною мовою; двотижневик «La petit Français» мав видаватися в Києві 1911 р. французькою мовою.

Видавцями та редакторами тут були, як приватні особи (К. Лебединцев, М. Завадський, В. Єрмаков, О. Кулицька, О. Португалов, Н. Лубенець, Гр. Шерстюк, С. Русова, С. Черкасенко, інженер-технолог В. Рюмін), так і окремі установи й товариства (Київський єпархіальний комітет, Полтавське губернське земство, Київський навчальний округ, відділ народної освіти Харківського губернського земства, педагогічний відділ Харківського історико-філологічного товариства, Київське товариство народних дитячих садків).

Зміст педагогічної преси, що функціонувала на Наддніпрянській Україні в другій половині XIX – на початку XX ст., складали матеріали професійного спрямування (настановчі статті, публікації розпоряджень та інструкцій в освітній галузі, практичні роз'яснення щодо викладання окремих навчальних предметів, організації екскурсій і музеїв, з'ясувалися питання педагогічної психології, гармонійного виховання і т.д.), а також художньо-пізнавальні тексти для навчання, духовного зміцнення, проведення корисного дозвілля, набуття практичних навичок у побутових сферах життя.

Не всі часописи педагогічного спрямування, що виходили в XIX і навіть XX ст., сьогодні достатньо вивчені; ще менше існує комплексних розвідок про типологічну «нішу» цього спеціалізованого сегменту в структурі українського медіапростору та відображення сутнісних показників педагогічної преси у функціонування сучасного ринку ЗМІ.

1. *Бигар Г. П.* Українська педагогічна преса Канади і рідномовне шкільництво в діаспорі: навч. посіб. / Г. П. Бигар, С. З. Романюк, І. С. Руснак. – Чернівці : Митець, 2006. – 295 с. (Б-ка молодого педагога); Онкович Г. В. Уроки «Рідної школи»: навч. посіб. / Г. В. Онкович, А. Д. Онкович, А. В. Морозова. – К. : Логос, 2011. – 200 с. : іл.

2. *Волобуєва А. М.* Періодичні видання Києва (1834–1917): у 4 кн. / А. М. Волобуєва, Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко, О. Д. Школьна. – К. : Темпора, 2011. – Кн. 1–4.

3. *Вайда Л. О.* Українська педагогічна преса як джерело відображення інноваційних педагогічних ідей (1991–2013 рр.) / Л. О. Вайда // Педагогічний дискурс. – 2013. – Вип. 15. – С. 102–105; Сараєва О. В. Педагогічна преса 20–30-х рр. XX ст. як джерело вивчення історії дитячого колективу / О. В. Сараєва // Там само. – С. 622–626; Лобода С. Преса Закарпаття як складова педагогічної періодичної преси України 1900–1930-х рр. XX ст. / С. Лобода // Історико-педагогічний альманах. – 2007. – № 1. – С. 26–31; Елліс Е. О. Відображення образу вчителя на сторінках преси у пізньюрадянський період / І. О. Елліс // Педагогіка та психологія. – 2010. – Вип. 38. – С. 151–157 та ін.

4. *Денисович Т. Е.* Педагогическая журналистика: учеб. пособ. / Т. Е. Денисович. – М. : ФОРУС, 2009. – 144 с.

5. *Зайченко І. В.* Проблеми української національної школи у пресі (друга пол. XIX – поч. XX ст.): навч. посіб. / І. В. Зайченко. – Львів, 2002. – 344 с.

6. *Остапенко Н.* Від «Ради» і «Світла» до «Вільної української школи»: проблеми національної освіти на сторінках перших українськомовних часописів Східної України початку XX століття / Н. Остапенко, Н. Сидоренко // Образ. – 2001. – Вип. 2. – С. 72–80.

7. *Сумцов М. Ф.* [Вступительное слово] / Сумцов М. Ф. // Труды Педагогического отдела Харьковского Историко-филологического общества. – 1893. – Вип. 1. – С. 13.

8. *Труды общеземского съезда в г. Харькове по статистике народного образования.* – Харьков, 1913 (1914).

9. *Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст. : іст.-бібліограф. дослідж.* – Т. 1 : 1812–1890 рр. / НАН України. Львів. наук. біб-ка ім. В. Стефаника; уклад.: М. В. Галушко, М. М. Романюк (керівник проекту), Л. В. Снідарчук. – Львів : Оріяна-Нова, 2007. – 560 с.; Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст. : іст.-бібліограф. дослідж. – Т. 2 : 1891–1905 рр. / НАН України. Львів. наук. біб-ка ім. В. Стефаника; уклад.: М. В. Галушко, М. М. Романюк (керівник проекту), Л. В. Снідарчук. – Львів : Б.в., 2009. – 480 с.; Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст. : іст.-бібліограф. дослідж. – Т. 3 : 1906–1910 рр. / НАН України. Львів. наук. біб-ка ім. В. Стефаника; уклад.: М. В. Галушко, М. М. Романюк (керівник проекту), Л. В. Снідарчук. – Львів : Б.в., 2011. – 496 с.

УДК 007 : 304 : 070

Становление педагогической прессы на восточноукраинских землях (XIX – нач. XX ст.).

Дубецкая Оксана, канд. наук соц. ком.

В статье рассматриваются особенности формирования педагогической прессы на территории Восточной Украины во второй половине XIX – в начале XX ст. Методы мониторинга, историко-библиографического, типологического, анализа, сравнения, непосредственная работа с газе-

тами и журналами в ведущих библиотеках Украины и России позволили выделить шесть групп педагогической периодики (с 1862 по 1917 гг.), определить их содержательные и структурные характеристики.

Ключевые слова: педагогическая пресса, типология, содержательное наполнение, структура.

Formation of the Pedagogical Press in the Eastern Ukraine (XIX – the beginning of the XX centuries).

Dubetska Oksana, PhD in Social Communications,

Malysko Institute of Ukrainian Philology and literary creativity National Pedagogical Dragomanov University, 8/14, Turgenev St., Kyiv, Ukraine; e-mail: osydorenko@ukr.net.

The article deals on the peculiarities of the processes of the pedagogical press formation in the Eastern Ukraine (as a part of the Russian Empire) in the second half of the XIX – at the beginning of the XX centuries. Methods of monitoring, historical and bibliographical, typological, as well as analysis, comparison, research in the leading libraries of Ukraine and Russia (Kyiv, Odesa, Charkiv, Moscow, St.-Petersburg) with newspapers and magazines allowed to distinguish six groups of pedagogical periodicals from 1862 to 1917 (such as strictly pedagogical; intended for school education; with religious maintenance; instructive press in the field of education; collections and Works of pedagogical conferences, commissions, societies, etc.; another thematic content thus taking into account a partial pedagogical element), define their content and structural descriptions.

Key words: pedagogical press, typology, content, structure.

1. *Byhar H. P.* Ukrainian Pedagogical Periodicals in Canada and the native language school in diaspora: textbook / H. P. Byhar, S. Z. Romaniuk, I. S. Rusnak. – Chernivtsy : Mytec', 2006. – 295 c. (Young pedagogue library); *Onkovych H. V.* The lessons of «Ridna shkola» : textbook / H. V. Onkovych, A. D. Onkovych, A. V. Morozova. – Kyiv : Logos, 2011. – 200 p. : il.

2. *Volobujeva A. M.* Periodicals of Kyiv (1834–1917) : in 4 books / A. M. Volobujeva, N. M. Sydorenko, O. I. Sydorenko, O. D. Shkolna. – Kyiv : Tempora, 2011. – Books 1–4.

3. *Vajda L. O.* Ukrainian Pedagogical Periodicals as a source of innovation pedagogical ideas reflection (1991–2013) / L. O. Vajda // Pedagogical discourse. – 2013. – № 15. – P. 102–105; *Sarajeva O. V.* Pedagogical press of the 20–30th in the XX century as a source of the history of child's collective studying / O. V. Sarajeva // Ibid. – P. 622–626; *Loboda S.* Transcarpathian Periodicals as a component of the pedagogical press in Ukraine of the 1900–1930th in the XX century / S. Loboda // Historical and Pedagogical almanac. – 2007. – № 1. – P. 26–31; *Ellis E. O.* A reflection of teacher's character on the pages of the press in the late soviet period / I. O. Ellis // Pedagogy and Psychology. – 2010. – № 38. – P. 151–157, etc.

4. *Denysovych T. Ye.* Pedagogical journalism : textbook / T. Ye. Denysovych. – Moscow : FORUS, 2009. – 144 p.

5. *Zajtchenko I. V.* Issues of the Ukrainian national school on the pages of periodicals (the second half of the XIX – beginning of the XX centuries) : textbook / I. V. Zajtchenko. – Lviv, 2002. – 344 p.

6. *Ostapenko N.* From «Rada» and «Svitlo» to «Vil'na ukrain'ska shkola»: issues of the national education on the pages of the first Ukrainian language periodicals in the Eastern Ukraine at the beginning of the XX century / N. Ostapenko, N. Sydorenko // Образ. – 2001. – № 2. – P. 72–80.

7. *Sumtsov M. F.* [Introductory] / Sumtsov M. F. // Works of the Pedagogical department of Kharkiv Historical and Philological society. – 1893. – № 1. – P. 5–13.

8. *Works of the regional (Zemstvo) conference in Kharkiv on statistics of national education.* – Kharkiv, 1913 (1914).

9. *The Ukrainian Press in Ukraine and in the world of the XIX and XX centuries : historical and bibliographical research.* – V. 1 : 1812–1890 / The National Academy of Sciences of Ukraine. Vasyl Stefanyk Lviv scientific library of Ukraine; comp. by: M. V. Halushko, M. M. Romaniuk (chief of the project), L. V. Snitsarchuk. – Lviv : Orijana-Nova, 2007. – 560 p.; *The Ukrainian Press in Ukraine and in the world of the XIX and XX centuries : historical and bibliographical research.* – V. 2 : 1891–1905 / The National Academy of Sciences of Ukraine. Vasyl Stefanyk Lviv scientific library of Ukraine; comp. by: M. V. Halushko, M. M. Romaniuk (chief of the project), L. V. Snitsarchuk. – Lviv, 2009. – 480 p.; *The Ukrainian Press in Ukraine and in the world of the XIX and XX centuries : historical and bibliographical research.* – V. 3 : 1906–1910 / The National Academy of Sciences of Ukraine. Vasyl Stefanyk Lviv national scientific library of Ukraine; comp. by: M. V. Halushko, M. M. Romaniuk (chief of the project), L. V. Snitsarchuk. – Lviv, 2011. – 496 p.

УДК 007 : 304 : 070 : 050

КОНЦЕПЦІЯ АВТОРА В УКРАЇНСЬКОМУ ЖУРНАЛЬНОМУ ПОДОРОЖНЬОМУ НАРИСИ 1920–1930-Х РОКІВ

(на матеріалі журналів «Червоний шлях» і «Всесвіт»)

КОВАЛЬОВА Тетяна,

канд. наук із соц. комунік., викл.

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: tat-kovalova@yandex.ru

У статті зроблена спроба з'ясувати місце, функції та форми вираження автора в журнальному подорожньому нарисі 20–30-х рр. ХХ ст. Зосереджується увага на дослідженнях різних аспектів цієї проблеми журналістикознавцями. Розглядається категорія авторського «Я» і визначаються типи представлення автора, який виконує різні функції: автор-інформатор, коментатор, свідок; автор як дійова особа; автор-інспіратор. Характерною особливістю авторського «Я» в радянському подорожньому нарисі є те, що в системі масової комунікації автор мав виконувати роль чи символізувати радянський соціальний інститут.

Ключові слова: подорожній нарис, автор, функції автора.

Вступ. Безперервний розвиток жанру призводить до того, що й теорія нарису невинно еволюціонує вслід за практикою. Твори художньої літератури – це вигаданий автором світ, де все живе за своїми законами, підпорядкованими авторській концепції. Реальність у цьому світі дещо деформується і постає в умовному вигляді, зі зміщеними просторово-часовими рамками; у складі цього умовного світу й автор є художнім образом. Він може бути відмінний від реальної людини – автора-письменника. Якщо ж автор апелює до читача, намагається привернути його увагу, сформулювати для нього свої ідеї й настанови, тоді ми говоримо про публіцистичність художнього твору. «Публіцистика – це завжди власна думка, власна оцінка дійсності» [1, с. 47]. Як зазначає М. Стюфляєва, «особливість публіцистики полягає в тому, що в ній автор тотожний особистості публіциста» [2, с. 76]. Іншими словами, на думку більшості дослідників, публіцистика відрізняється від художньої літератури тим, що в ній публіцист, зазвичай, тотожний реальній документально зафіксованій людині-оповідачеві. Вираження авторського «Я» у журналістському тексті – одна з актуальних проблем сучасної науки про соціальні комунікації. Різні аспекти цієї проблеми висвітлювали В. Здоровега [3], М. Стюфляєва [2; 4; 5], М. Ким [6], М. Старуш [7], М. Парцей [8], А. Коваль [9] та ін.

У публіцистичному тексті головна роль відводиться автору незалежно від того, яке місце він займає в розповіді. Нарис – це жанрова форма, в якій, як зазначає О. Касіцин, «двигуном сюжетного розвитку, головним організуючим фактором виступає авторське «Я» [10, с. 23]. «Публіцистичний текст завжди точно зорієнтований на читача» [5, с. 42], образ якого є однією з форм вираження авторської позиції. Отже, подорожній нарис як жанр художньої публіцистики прямо скерований на реципієнта (читача), і читач входить у жанрову тканину як учасник процесу «пошуку істини» [2, с. 83]. Проблема ролі автора в публіцистичному творі – це проблема людини в публіцистиці. За словами М. Стюфляєвої, «людина в публіцистиці – це не лише герой, а й автор, який стає одним із героїв» [2, с. 74]. Особливий вплив на читача може справити той текст, у якому є людина – персонаж, оповідач, автор. Такий твір, на думку М. Стюфляєвої, «створює тісніший зв'язок з читачем, викликає довіру, звернений не лише до розуму, а й до емоцій» [5, с. 37].

© Ковальова Т., 2015

Авторське «Я» передусім характерне для такого внутрішньожанрового різновиду нарису, як подорожній. Образ нарисовця – центр, до якого сходяться і яким визначаються всі головні риси жанру подорожнього нарису. Сьогодні проблема самоідентифікації автора стоїть особливо гостро, це засвідчує актуальність обраної теми.

Мета нашої роботи полягає у з'ясуванні місця, функцій та форм вираження автора в журнальному подорожньому нарисі 20–30-х рр. ХХ ст. на прикладі часописів «Червоний шлях» (ЧШ) та «Всесвіт» (Вс.).

Методологія базується на системному підході, дотримання якого дозволяє глибше зрозуміти особливості розвитку подорожнього нарису. Для розкриття наукової проблеми та вирішення завдань використано на різних етапах роботи такі методи: бібліографічно-описовий, порівняльно-історичний, класифікації, порівняльно-типологічний, контент-аналізу.

Результати й обговорення. Художньо-публіцистичні жанри, до яких належить і подорожній нарис, відносять до «авторської» журналістики [11, с. 103]. Особливий її характер проявляється в емоційності тексту, глибині авторського узагальнення дійсності, образності мовлення. Тому художня публіцистика є «вищим щаблем журналістської майстерності» [11, с. 103]. У публіцистичному тексті, як зазначає Г. Солганик, «Я» оповідача і автора збігаються, що надає оповіді особливий аромат публіцистичності, очевидності того, про що йде мова, документальності...» [12, с. 19–20]. Основна фігура, головний персонаж подорожнього нарису, – це сам журналіст, і ми маємо справу не з вигаданим образом, як це є в літературному творі, а з реальною людиною, з особистістю журналіста-нарисовця. Він не завжди сторонній спостерігач, який фіксує перебіг подій, він може бути активним учасником події, що дає йому змогу змалювати ситуацію, яка склалася, зсередини. М. Кім визначає образ автора як основну жанроформувальну категорію нарису. Розглядаючи завдання нарисовця, науковець позначає, по-перше, що «журналіст, як носій ідейного задуму твору, повинен чітко визначити свою світоглядну позицію щодо зображуваних ним подій і, по-друге, спробувати проявити свою творчу індивідуальність» [6, с. 260].

Нарис читають не лише для того, щоб дізнатися про події, нові місця, саму подорож, а для того, щоб цю подорож пережити разом з автором. Використовуючи категорію авторського «Я», нарисовець створює певний емоційний настрій, надає тексту різноманітних стилістичних відтінків, щоб зацікавити читача, висуває свої аргументи, судження тощо.

Нарисовець – це одночасно й автор, і персонаж твору, який репрезентує свій час, своє покоління, і будь-який нарис повинен належати до свого часу та бути зрозумілим йому – інакше він не забезпечить комунікаційний зв'язок між журналістом та читачем. В. Алексеев визначає у нарисі «яскраво виражену відкрити, пряму оцінку фактів дійсності автором», а публіцистичність розуміє як головну особливість нарису [1, с. 43]. У подорожніх нарисах авторська присутність виражена по-різному – від репортерського «Я» до створення образу оповідача-дослідника. Отже, метод роботи нарисовця – сплав художнього образу й публіцистики.

Автор, як зазначає Е. Ахундова, – «жива, конкретна особистість, яка має певний світогляд, життєвий досвід, думки, почуття» [11, с. 7]. Мовцем у подорожньому нарисі є сам журналіст, тому розповідь ведеться конкретно людиною – нарисовцем, який звертається до читача і чиї роздуми мають особистісний характер. М. Кім укажує, що «публіцистична відкритість автора в тому й полягає, що журналіст, на відміну від письменника, сміливо ділиться з читачами власними роздумами без будь-якої складної опосередкованості, як це буває, наприклад, у художніх творах, де автор свої ідеї зашифрує в образи героїв» [6, с. 262].

У подорожньому нарисі публіцист може займати різну позицію стосовно того, про що пише: бути впевненим або ж сумніватися в істинності наведених позицій, лише здогадуватися про можливість їх правдивості. М. Кім називає такі форми авторсько-

го вторгнення в текст: безпосередній контакт зі своїми героями, розповідь про свої спогади, думки щодо поведінки героїв, побудова припущень, показ власних емоцій, залучення читача до творчості [6, с. 265].

У радянському подорожньому нарисі яскраво поєднується репортажне та дослідницьке начало. За визначенням Т. Беневоленської, у репортажі «головне завдання автора – повідомити факти, вибудувавши їх у тій послідовності, яку продиктувала сама дійсність, у нарисі ці факти не лише повідомляються, а й розкриваються художньо-публіцистичними засобами» [13, с. 72]. М. Стюфляєва також підтверджує думку про репортажність жанру подорожнього нарису, оскільки «враження від події передаються журналістами з перших рук, і вони є достовірними» [5, с. 49], і виокремлює три форми вираження авторського «Я» (з позиції взаємодії «автор – дійсність»): автор-свідок, інформатор, коментатор (я був..., я бачив...), автор – дійова особа (безпосередній учасник того, що відбувається), автор-інспіратор, організатор (навіює образ думок, дій, спонукає до вчинків) [5, с. 54]. Отже, автор у подорожніх нарисах може виявлятися за допомогою його репрезентації в різних іпостасях, з яких найбільш поширеними є автор-свідок подій, автор-учасник, автор-спостерігач.

Присутність журналіста на місці подій, коли він є очевидцем того, про що пише, є яскравою формою вираження авторського «Я» в радянському подорожньому нарисі 1920–1930 рр. Наприклад, у подорожньому нарисі «Каркара» (ЧШ. – 1930. – № 7–8) журналіст І. Багмут розповідає, що він побував у Ташкенті, Фрунзе, Караколі та ін., згадує сторінки історії Середньої Азії, роздумує про інтернаціональну дружбу, про культурні традиції. В. Алешко в нарисах «У боях за бавовник» (ЧШ. – 1931. – № 6), «Штурм бавовняних ланів» (Вс. – 1932. – № 7), «День і ніч» (Вс. – 1932. – № 17–18) повідомляє читачам про роботу селян на полях Півдня України, де почали вирощувати нову культуру – бавовник. Автор залишається стороннім спостерігачем зображуваного. Він лише інформує про успіхи колгоспників, називає причини негараздів у роботі. Головними персонажами нарисів є селяни-ударники, журналіст же залишається осторонь. При цьому документальними фактами є зображення місця та часу, невігадані імена персонажів, статистичні дані про збір урожаю, автор же є гарантом реальності зображуваних подій і своїм ім'ям підтверджує правдивість. Він є очевидцем того, що змальовує.

У таких нарисах документальність підтверджується авторитетом автора. Мовні звороти «Я був...», «Я бачив...» підтверджують, що автор справді бачив те, що відбувається. У нарисі «54°– 80° північної широти» (Вс. – 1925. – № 17) Ю. Платонов виступає як свідок подій, які змальовує. Він детально інформує читача про подорож Німеччиною, проте враження передає кількома словами: «Те, що я побачив на Берлінській виставці хатньої праці, вразило мене може більш, ніж що інше в Європі». Далі нарисовець точно описав, що відбувалося на виставці, які товари представлені, і для уточнення навів цифри: кількість годин на виконання роботи та її оплата. Ю. Платонов не коментує мізерність платні, це читач розуміє сам із наведених фактів. Також автор зупиняється ще на одному моменті – розкішний відпочинок на великому океанському пароплаві. Для прикладу назвав ціну на різних палубах та рекомендації щодо необхідних у дорозі речей. Такі авторські описи загострюють сприйняття. Таким чином, автор виступає безпристрасним фіксатором подій, він агітує не шляхом наведення власних міркувань, а шляхом наведення точних, документальних фактів.

Щоб завоювати думки й душу читача, нарисовці обирають позицію «автор – інформатор, коментатор». При цьому немає тісного зв'язку журналіста з тими подіями, про які він пише. Він лише втручається в певні епізоди, є присутнім при перебігу подій лише в окремі часові проміжки. І час від часу бере безпосередню участь у подіях, а потім залишається на віддалі. У подорожньому нарисі М. Трублаїні «По-

лярні острови» (Вс. – 1930. – № 25–26) важливим є те, що авторські роздуми навіяні враженням журналіста від побаченого під час подорожі на Північну Землю криголамом «Седов». Читачеві достатньо того, що журналіст бачив на власні очі Арктику, спілкувався з керівником полярної експедиції капітаном Отто Шмідтом та Георгієм Ушаковим, який «тепер їхав на Північну Землю, щоб бути її першим мешканцем і першим начальником». Відтак реципієнт дивиться на подію очима автора, уявляє себе на його місці, ототожнює себе з ним, вірить його висновкам. Нарисовець у подорожньому нарисі не просто описує подію, а показує її динаміку з позиції зацікавленого спостерігача, можливо, учасника. Автору важливо підкреслити, що ці роздуми навіяні особистими враженнями: «Так, за наших часів, силами радянських моряків та дослідників, дістають розв'язання ті проблеми, які колись поставив перед собою великий Баренц, розв'язати які до нас ніхто не спромігся».

Якщо ж автор виступає активним учасником, який заглиблюється в те, що описує, досліджує його – це позиція «автора – дійової особи». Для цієї позиції характерним є введення в текст біографічних елементів. Автор стоїть в одному ряду з нарисовими персонажами, відчуває свою участь не лише в їх діловому житті, але й в особистому. Між ними є особистісні стосунки. Це може бути нетривале знайомство під час відрядження або ж багаторічна дружба. Наприклад, у нарисі «Мусема» (ЧШ. – 1925. – № 10) Б. Тенета є дійовим автором. Його біографія відіграє головну роль і займає майже весь матеріал, хоча в центрі не журналіст, а інший персонаж – дівчина Мусема, з якою він познайомився під час подорожі до Криму.

Нарисовець звертається до фактів своєї біографії для встановлення необхідної дистанції між собою і головною героїнею, щоб глянути на неї «здалеку» і тим самим повніше виявити її характер: «Так балакали ми рухами, поцілунками, очима... І були в нас довгі бесіди і короткі ночі... Я взнав, що вона любить, як синіє виноград на червоному тлі, що вона слухає море і розуміє його мову... Багато я взнав. Я взнав, що у неї круті плечі і хитрі, швидкі руки... Я взнав, що вона хороша, золота...». У нарисі біографічні елементи сприяють поєднанню суспільного й особистісного: «Раз увечері я сказав їй, що їду. Вона довго не розуміла... Тоді вона плакала, а потім сміялася. Сміялася, а з очей сльози бігли... Сказала, що в Бахчисарай піде, бо дома її віддадуть за когось, а вона не хоче...». Автор не просто зацікавлено змальовує проблеми жінки, а тісно пов'язаний з ними.

Як точно зазначає Т. Беневоленська, «у нарисі, як ні в якому іншому жанрі, авторське «Я» найчастіше розгорнуте» [14, с. 117]. Наприклад, у творі «Підстрішні нариси» (Вс. – 1925. – № 15) О. Корж звертається до подій зі свого минулого, щоб читач зрозумів, що автор не просто зацікавлений у проблемах, про які пише, а всім життям пов'язаний з ними. Таким чином досягається ефект емоційної авторської присутності. Стверджуючи чи заперечуючи ті чи інші думки персонажів, нарисовець формулює певні судження, і читач відчуває себе задіяним у тому, що відбувається: «У землю вросли думи підстрішні, таємні. Думають правнуки, внуки так само, як думали, їхній колос, земля, посуха, дощі і синодальне небо... Я сидів із дідами і слухав їхню сиву розмову». Це й забезпечує ефективність впливу подорожнього нарису на реципієнта, який сприймає зображене очима автора й уявляє себе на його місці, ототожнює себе з ним.

Як бачимо, авторське «Я» подорожнього нарису на відміну від репортажного використовується не лише для концентрації уваги читача на зовнішніх ознаках подій, а й більшою мірою для заглиблення й досягнення внутрішнього змісту дії, що розгортається перед очима журналіста. Хоча точно визначити відповідність світосприймання автора й того, що він описує, не можна.

У подорожньому нарисі «На Білому морі» (ЧШ. – 1931. – № 3) М. Трублаїні нібито втручається в те, що відбувається, стежить за подіями протягом тривалого часу й описує їх зсередини: «Приємно стояти на містку, озирати судно і чорний шлях у

бінокль, стежити за вогнями, за курсом, слухати короткі накази капітана і такі самі відповіді штурвального, і здається, що ти вже не турист, не молодняківець із Харкова, а сам штурман, досвідчений моряк». Так, ми сприймаємо автора як активного фігуранта подорожнього нарису, у якому біографія журналіста є основним оповідним тлом.

На думку М. Стюфляєвої, «дотичність автора до історичного факту, безпосередня участь зумовлює високий рівень довіри читача, що сприяє освоєнню загальної думки твору» [5, с. 44]. У нарисі М. Трублаїні не лише описував те, що бачив під час плавання, наводив розмови членів команди, він вів активний діалог з читачем, називаючи проблеми Півночі: «А чи корисно бити білка, коли він дає приблизно четверту або п'яту частину того, що дає дорослий тюлень?». Такі запитання до читача не лише дають можливість журналістові розмірковувати над проблемами екології чи економіки, а й спонукають реципієнта до роздумів разом із автором, до власних висновків чи хоча б думок. Водночас нарисовець не лише запитує, а й наводить власні твердження чи заперечення стосовно того чи іншого питання: «Тюленьчий ворог – людина. <...> Людині належить тюлень. Не треба самих себе обкрадати».

Подорожній нарис звернений до масового читача, і автор намагається розширити знання реципієнта, вплинути на формування його думок щодо описуваного. Між публіцистом і дійсністю встановлюються прямі і безпосередні відносини. Нарисовець – це не просто індивід, а людина соціуму, яка оцінює дійсність прямо і відкрито, тому, хоче він того чи ні, виражає думки та інтереси соціальних груп, до яких належить. Його дії зумовлені соціальною, моральною відповідальністю, він виконує певну суспільну місію.

У нарисах «На Білому морі», «Підстрішні нариси» розповідь від першої особи значно полегшує введення в текст прямих авторських оцінок побаченого під час мандрівки. Нарисовці можуть говорити про свої враження, висловлювати твердження, доводити їх, відступаючи від описів явищ і подій, звертатися до читача не через художні образи до його почуттів, а до його розуму, логіки. За допомогою показу різних поглядів проявляється авторський світогляд. І коли журналіст ділиться з читачем своїми думками, знаннями, інтерпретаціями подій, моральним баченням, прагненнями, життєвими цінностями, виникає образ вдумливого автора, який розмірковує над подіями, явищами, проблемами. І якщо мова йде про форми вираження авторської свідомості в тексті, ми визначаємо автора як дійового персонажа з думками, вчинками, діями.

Відкриті форми авторського «Я» у нарисах 1920–1930-х рр. – явища поодинокі. Лише в незначній кількості матеріалів зафіксоване функціонування особових займенників 1-ї особи однини та множини, використання яких у структурі журнального тексту пов'язане з участю автора в мовленні, що зумовлює особливу публіцистичність та емоційність викладу.

У подорожніх нарисах досліджуваного періоду журналісти не лише зображували ті чи інші події сучасності, але й співвідносили їх з соціальними інтересами та цілями. Відтак, картини життя, зображені нарисовцями, – це передусім соціально-політичні, соціально-ідеологічні, економічні та екологічні картини. Для радянських подорожніх нарисів характерний чіткий поділ на позитивні й негативні авторські оцінки, що було пов'язане з ідеологізацією суспільного життя й полярним поділом світу на засадах класової свідомості на «свій» і «чужий».

Характерною особливістю авторського «Я» в радянському подорожньому нарисі є те, що в системі масової комунікації автор мав виконувати роль чи символізувати радянський соціальний інститут. Говорячи про радянську журналістику, слід указати на ідеологічну заангажованість текстів та авторські можливості говорити лише дозволене часом, роль автора була обмеженою. Нарисовець не міг відкрито виявляти особливості своєї авторської самосвідомості, сміливо виступати від власного «Я»,

бути вільним у виявленні творчої індивідуальності. Журналіст був виразником політичних поглядів комуністичної партії.

Висновки. Ознакою українських журнальних подорожніх нарисів 20-30-х рр. ХХ століття є різне вираження авторської парадигми: від висловлення власних думок, міркувань, спогадів до відстороненого спостереження за подіями, нейтральної констатації фактів. Відповідно до цього визначено типи представлення автора, який виконує різні функції: автор-інформатор, коментатор, свідок; автор як дійова особа; автор-інспіратор.

1. *Алексеев В. А.* Очерк : спецкурс для студ. заочн. отделения / В. А. Алексеев. – Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1973. – 83 с.
2. *Стюфляева М. И.* Образные ресурсы публицистики / М. И. Стюфляева. – М. : Мысль, 1982. – 176 с.
3. *Здоровега В.* Пошуки істини, утвердження переконань: Деякі гносеологічні та психологічні проблеми публіцистики / В. Здоровега. – Львів : Вища шк. Вид-во при Львів. держ. ун-ті, 1975. – 175 с.
4. *Стюфляева М. И.* Человек в публицистике (Методы и приёмы изображения и исследования) / М. И. Стюфляева. – Воронеж : Изд-во Воронежского ун-та, 1989. – 146 с.
5. *Стюфляева М. И.* Поэтика публицистики / М. И. Стюфляева. – Воронеж : Изд-во Воронежского ун-та, 1975. – 154 с.
6. *Ким М. Н.* Жанры современной журналистики / М. Н. Ким – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 336 с.
7. *Старуш М. И.* Авторское «Я» в публицистическом произведении : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. : 10.01.10 – журналистика / М. И. Старуш. – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 1985. – 20 с.
8. *Парцей М. П.* Авторський фактор у публіцистиці / М. П. Парцей. – Львів : Світ, 1990. – 200 с.
9. *Коваль А. П.* Композиційна роль образу автора у публіцистиці / А. П. Коваль, Г.К. Конторчук // Особливості мови і стилю засобів масової інформації. – К. : Вища школа, 1983. – С. 36–50.
10. *Касицин А. В.* Поэтика очерковой прозы Бориса Пильняка : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Касицин Александр Вадимович – Коломна, 2009. – 152 с.
11. *Ахундова Э.* Основные жанры современной периодической печати и проблемы перевода (с азербайджанского на русский и с русского на азербайджанский язык) : учебн. пособ. [для студ. факультетов журналистики] / Эльмира Ахундова. – Баку : Мутарджим, 2011. – 204 с.
12. *Солганик Г. Я.* Стиль репортажа: текст / Г. Я. Солганик. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1970. – 80 с.
13. *Беневоленская Т. А.* Композиция газетного очерка : пособ. по спецкурсу / Т. А. Беневоленская. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1975. – 88 с.
14. *Беневоленская Т. А.* Портрет современника. Очерк в газете / Т. А. Беневоленская. – М. : Мысль, 1983. – 134 с.

УДК 007 : 304 : 070 : 050

Концепция автора в украинском журнальном путевом очерке 1920–1930-х годов (на материале журналов «Червоний шлях» и «Всесвіт»)

Ковалева Татьяна, канд. наук соц. ком.

В статье сделана попытка определить место, функции и формы выражения автора в журнальном путевом очерке 20-30-х гг. ХХ ст. Внимание сосредоточено на исследованиях различных аспектов этой проблемы журналистиковедов. Рассматривается категория авторского «Я» и определяются типы представления автора, который выполняет разные функции: автор-информатор, комментатор, очевидец; автор как действующее лицо; автор-инспиратор. Характерной особенностью авторского «Я» в советском путевом очерке является то, что в системе массовой коммуникации автор должен был исполнять роль или символизировать советский социальный институт.

Ключевые слова: *путевой очерк, автор, функции автора.*

The author's concept in Ukrainian travel magazine essays of the 1920s - 1930s (used magazines «Chrvoniy Shlyah» and «Vsesvit»)

Koval'ova Tatyana, PhD in Social Communications,

Sumy State University, 2, Rimsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: tat-kovalova@yandex.ru

The present article deals with finding a place, features and expressions of the author's magazine travel essay notes 20-30 years of the twentieth century. The article focuses on the study of various aspects of this problem by experts. The category of author's «Me» and types of his impression have been observed and identifies. The author performs the functions of informant author, commentator, witness; author as protagonist; author-inspiratory. The characteristic feature of the author's «Me» in the Soviet travel essays is that in the system of mass communication the author had to perform the role or symbolize Soviet social institution.

Key words: travel essays, author, author feature.

1. *Alekseev V. A. Essay : special course for students correspondence of department / V. A. Alekseev. – Leningrad: Publishing House Lenyngrad. University Press, 1973. – 83 p.*

2. *Styuflyayeva M. I. Shaped Resources of journalism / M. I. Styuflyayeva. – M. : Thought, 1982. – 176 p.*

3. *Zdoroveha V. Search for truth, strengthening beliefs : Some epistemological and psychological problems of journalism / V. Zdoroveha. – Lviv : Vyshcha shk. Vyd-vo pry Lviv. derzh. un-ti, 1975. – 175 p.*

4. *Styuflyayeva M. I. Man in journalism (Methods Picture and Studies) / M. I. Styuflyayeva. – Voronezh : Izd-vo Voronezhskogo un-ta, 1989. – 146 p.*

5. *Styuflyayeva M. I. Poetics of journalism / M. I. Styuflyayeva. – M. I. Styuflyayeva. – Voronezh : Izd-vo Voronezhskogo un-ta, 1975. – 154 p.*

6. *Kym M. N. Genres of modern journalism / M. N. Kym. – St. Peterburg : Izd-vo Mihaylova V. A., 2004. – 336 p.*

7. *Starush M. I. Author «Me» in journalistic works : Author. thesis abstract. ... Candidate Philol. sciences specials. : 10.01.10 – Journalism / M. I. Starush. – Moscow: MSU by. M. V. Lomonosov Moscow State University, 1985. – 20 p.*

8. *Partsey M. P. Authors factor in journalism / M. P. Partsey. – Lviv: Svit, 1990. – 200 p.*

9. *Koval A. P. Composite image of the author's role in journalism / A. P. Koval, H. K. Kontorchuk // Osoblyvosti movy i styliu zasobiv masovoi informatsii. – K. : Vyshcha shkola, 1983. – P. 36–50.*

10. *Kasytsyn A. V. Poetics ocherkovoy prose of Boris Pilnyak: Dis. ... Candidate fylol. sciences: 10.01.10 / Kasytsyn Alexander V. – Kolomna, 2009. – 152 p.*

11. *Akhundova E. Genres of Basic Modern Journalizm Print and Problems of translation (from Azerbaijani to Russian and Azerbaijani village): Study book [for students Department of journalism] / by Elmyra Akhundova. – Baku: Mutardzhym, 2011. – 204 p.*

12. *Solhanyk G. Y. Reports Style : text / G. Y. Solhanyk. – Moscow: Publishing House of Moscow. University Press, 1970. – 80 p.*

13. *Benevolenskaya T. A. Composition of newspaper Essay: tutorial special courses / T. A. Benevolenskaya. – M. : Izd-vo Mosk. un-ta, 1975. – 88 p.*

14. *Benevolenskaya T. A. Contemporary Portrait. Essay in newspaper / T. A. Benevolenskaya. – Moscow : Mysl, 1983. – 134 p.*

УДК 007 : 304 : 659.3 : 303.71

ІНДИКАТОРИ ІНТЕНСИВНОСТІ МЕДИЧНОЇ ПРЕСИ НАДДНІПРЯНСЬКОЇ УКРАЇНИ СЕРЕДИНИ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТ.

САДІВНИЧИЙ Володимир,

канд. наук із соц. комунік., доц.

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: vol_sad@ukr.net.

Аналізуються спеціалізовані медичні періодичні та продовжувані видання. Упродовж 1860–1920 рр. у 9 губерніях України їх видавалося більше 180 назв. У процесі їх аналізу визначено основні індикатори інтенсивності спеціалізованої преси. Індикатори поділяються на зовнішні та внутрішні. Групу перших формує середовище функціонування спеціалізованої медичної преси. Групу внутрішніх індикаторів ми поділяємо на дві підгрупи. Підгрупу А (ей) складають періодичність виходу видань, періодичність їх виникнення і насиченість інформаційного простору. Підгрупа В (бі) – це тематична частотність та міжнаукова комунікація.

Ключові слова: індикатор, спеціалізована преса, інформаційний простір, періодичність, тематика, комунікація.

Актуальність теми зумовлена тим, що у сучасній науковій думці не сформувалися визначення, сутнісні характеристики та класифікації індикаторів інтенсивності преси загалом та спеціалізованої зокрема.

Частково це питання окреслене в дисертаційному дослідженні Л. Сніцарчук «Українська преса Галичини (1919–1939 рр.): політико-правові умови функціонування, тенденції розвитку, організаційно-журналістська практика» [9, с. 13–14]. Автор вказує на важливість такого індикатора «посилення пресового руху», як «періодичність медіаелементів», акцентуючи, що одним із «першочергових завдань організації діяльності преси» розглядався «комунікаційний ритм» [9, с. 13]. І саме зазначену складову автор вважає «важливим чинником для визначення основних тенденцій розвитку журналістики» [9, с. 13].

Термін «індикатор» як елемент аналізу засобів масової інформації використали в своїх роботах Ч. Пірс [7], О. Траченко [11], Л. Грицюк [3], А. Коваленко [6], Т. Желтоногова [4]. Вказані автори (та інші) на базі розроблених ними положень і принципів застосували індикатори під час аналізу заголовків, що дозволяє визначати їх тематичну насиченість.

У соціології засобів масової інформації індикатори використовують при «вимірах ефективності інформаційного впливу». При цьому пропонується застосування таких індикаторів, як «Recognition (відсоток аудиторії, який визнає факт отримання інформації), Attribution (відсоток аудиторії, здатної пригадати зміст інформації) і Liking (частка лояльної аудиторії)» [10].

У ситуації вивчення історії журналістики абсолютно нездійсненними стають такі поширені методики соціології, як опитування, анкетування, спостереження та експеримент. Водночас доступними для вивчення залишаються письмові документи. Ними виступає спеціалізована медична газетно-журнальні періодичні та продовжувані видання Наддніпрянської України середини ХІХ – початку ХХ ст. Згідно з нашими підрахунками у 9 губерніях України (Волинська, Катеринославська, Київська, Подільська, Полтавська, Таврійська, Харківська, Херсонська, Чернігівська) видавалося більше 180 спеціалізованих газетно-журнальних періодичних і продовжуваних видань.

Вивчення цієї преси і дозволить нам скласти індикатори інтенсивності спеціалізованої комунікації як сегменту інформаційного простору. У цьому й полягає мета статті. Для її досягнення поставлено й вирішено такі завдання: дати визначення поняття «індикатори інтенсивності спеціалізованої преси»; провести дослідження різних груп індикаторів і визначити їхній вплив на становлення інформаційного простору.

Теоретико-методологічною основою дослідження став системно-цілісний підхід до вивчення, становлення та розвитку системи соціальної комунікації в Україні, засади джерельної достовірності, теоретичні узагальнення історико-журналістського знання. Найважливішими правилами дослідження ми вважали принципи світоглядності, всебічності, наступності (спадкоємності), системності в підходах до явища. Також використовувалися такі загальнонаукові методи: логічне узагальнення, індукція й дедукція, порівняльний і системний аналізи, контент-аналіз і його модифікації.

Результати й обговорення. У перекладі з латини «indicate», «indicat» означає «вказувати», «визначати», «indicatores» – показники, «indicato» – «із зазначенням». У сучасному трактуванні не існує єдиного підходу до розуміння поняття «індикатор». Науковці, такі, зокрема, як С. Агапцов [1], В. Воронкова [2], Л. Клименко [5], І. Семенча [8] та багато ін. дотримуються різних поглядів щодо його формулювання, і зроблені ними та почерпнуті зі словниково-довідкових видань визначення стосуються аспектів, не пов'язаних ні з медіа, ні з соціальною комунікацією.

Тож під індикаторами інтенсивності спеціалізованої преси ми розуміємо систему показників, які фіксують залежність змін інформаційного простору від змін у сегменті спеціалізованих видань, що характеризуються періодичністю, насиченням ринку, тематичною частотністю, міжнауковою комунікацією.

Індикатори поділяються на зовнішні та внутрішні. Групу перших формує середовище функціонування спеціалізованої медичної преси. Оцінка його базується на системі показників, що характеризують вплив медичної галузі на розвиток усієї держави та вплив соціально-економічних даних розвитку держави на медичну галузь і на спеціалізовані видання зокрема.

Окрім усього іншого, внесок медицини у розвиток держави характеризувався накопиченням та узагальненням емпіричних знань про хвороби людей; новими відкриттями у сфері медико-біологічних наук; розвитком і виникненням нових клінічних дисциплін (хірургія, терапія, офтальмологія, стоматологія, акушерство, педіатрія, рентгенологія та ін.); створенням вакцин для лікування і профілактики смертельних хвороб; вивченням професійних захворювань і заснуванням фабрично-заводської гігієни, що прямо пов'язане з розвитком промисловості; становленням соціальної, підліткової, комунальної та ін. гігієни; заснування профілактичної медицини тощо.

Соціально-економічний стан держави на розвиток медицини впливав перш за все удосконаленням законодавства з охорони здоров'я та структури управління; фінансовою підтримкою фундаментальних і прикладних наукових досліджень; підвищенням рівня технічного забезпечення науково-дослідних і лікарських установ; відкриттям нових медичних факультетів; будівництвом нових лікарняно-амбулаторних приміщень тощо. Якщо ж говорити про вплив соціально-економічних показників держави на розвиток спеціалізованої преси, то в першу чергу слід вказати на розвиток поліграфічної галузі, а також на внесення змін у цензурне законодавство. Останнє пов'язане не стільки з рівнем економічного розвитку держави, скільки зі станом політико-правової та громадської систем.

Частину цих показників, що закономірно та зрозуміло, можна назвати і взаємовпливом: держави на медицину і пресу, медицини на державу і пресу.

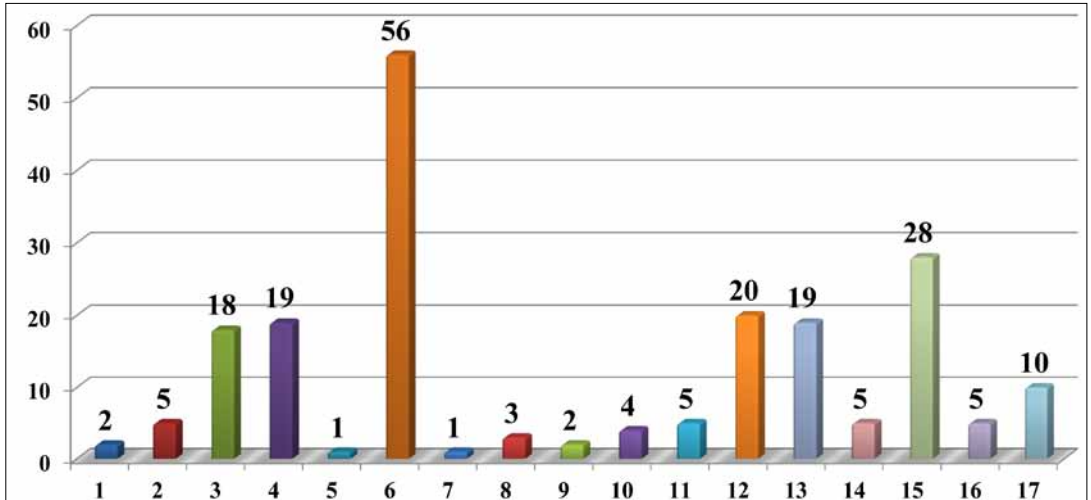
Саме зовнішні фактори вважаємо такими, що в основі своїй визначають особливості виникнення та напрями формування спеціалізованої преси й усього інформаційного поля для фахівців.

Група внутрішніх індикаторів стосується винятково стану засобів масової інформації, характеризує поширеність та інтенсивність впливу на комунікаційний процес та інформаційний простір такого сегменту, як спеціалізована комунікація.

Групу внутрішніх індикаторів ми поділяємо на дві підгрупи. Підгрупу *A* (*ей*) складають періодичність виходу видань, періодичність їх виникнення і насиченість інформаційного простору. Підгрупа *B* (*бі*) – тематична частотність та міжнаукова комунікація.

Підгрупа *A* внутрішніх індикаторів

Результати аналізу періодичності виходу медичної преси Наддніпрянської України представлені у графіку 1.



Графік 1. Періодичність виходу

Експлікація: 1 – щоденні; 2 – 1–4 рази на тиждень; 3 – щотижневі; 4 – двотижневі; 5 – 20 разів на рік; 6 – щомісячні; 7 – 10 разів на рік; 8 – двомісячні; 9 – 2–4 рази на рік; 10 – кварталні; 11 – піврічні; 12 – щорічні; 13 – без чіткої фіксації виходу; 14 – одноденні; 15 – вийшли один раз; 16 – сезонні; 17 – не визначено періодичність.

Розподіл саме на 17 періодичних груп дозволив нам абсолютно чітко показати ситуацію на тогочасному ринку спеціалізованої медичної преси.

Аналіз графіка 1 «Періодичність виходу» дає підстави стверджувати, що найзначніше наповнення інформаційного простору спеціалізованими повідомленнями відбувалось упродовж одного місяця. Сюди відносяться пункти 1–6, тобто щоденні, тижневі, двотижневі, місячні видання, а також ті, що виходили 1–4 рази на тиждень та 20 разів на рік. Загальна чисельність періодичних, продовжуваних і серіальних видань, що виходили друком упродовж одного місяця, – становить 101 часопис. Із них 56 – це місячні газети і журнали.

Із щомісячною періодичністю виходило 5 україномовних видань: «Вістник життя і знання», «Вістник всеукраїнської Спілки лікарських помішників, помішниць і акушерок», «Вістник Міністерства Народного Здоров'я і Опікування», «Згода» і «Хата». За формою – усі журнали. За місцем видання: Київ – 3, Полтава – 1, Хотин – 1.

Як офіційне видання класифікуємо «Вістник Міністерства Народного Здоров'я і Опікування» (1918): видавець – Міністерство народного здоров'я та опікування, редактор – Юрій Меленевський. Завдання його – сприяти розробленню питань народного здоров'я та опіки в Україні. Відділи: I. Закони, розпорядження і обов'язкові постанови офіційних інституцій; II. Огляди діяльності місцевих громадських організацій; III. Огляди діяльності відповідних закордонних офіційних і громадських інституцій; IV. Оригінальні статті, огляди, реферати; V. Звіти про з'їзди та засідання;

VI. Дописи; VII. За кордоном; VIII. Матеріали до історії медицини; IX. Реферати і рецензії; X. Медична бібліографія, біографії, некрологи; XI. Запитання і відповіді, хроніка, дрібні відомості. Основу видання складала повідомлення про офіційні заходи.

Три із п'яти україномовних місячників орієнтувалися на середній медичний персонал: «Вістник життя і знання» (1914, № 1–7) – популярнонауковий український журнал із питань медичної освіти, здорового побуту, боротьби з епідеміями, тлумачення різних явищ природи. Редактор – Григорій Коваленко; журнал «Згода» (1917), який спершу видавало Товариство помічників лікарів, а потім Всеукраїнська фельдшерськоокушерська спілка. Редактори: Я. Коноваленко та С. Біндас; «Вістник всеукраїнської Спілки лікарських помішників, помішниць і акушерок» (1918. Книжка 1–2) – видання Комітету Всеукраїнської Спілки лікарських помішників, помішниць і акушерок. Редактор – Юрій Гудзій.

За тематикою та глибиною розкриття питань найзначніший вплив на формування спеціалізованого інформаційного простору серед видань, що виходили раз на місяць, мав «Харьковский медицинский журнал» (1906–1917) – орган Харківського медичного товариства. Тематичну основу складала оригінальні статті наукового та практичного змісту з питань біологічного характеру, теоретичної, практичної, клінічної та загальної медицини. Також уміщувалися реферати найцікавіших наукових розробок, рецензії та бібліографія, повідомлення про діяльність медичних товариств та інших медичних учених і навчальнодопоміжних закладів тощо. Матеріали широко ілюструвалися малюнками, діаграмами та фотографіями, у тім числі й кольоровими.

Тижневе забезпечення інформацією здійснювало 25 видань, із яких: 2 – щоденні, 5 – виходили 1–4 рази на тиждень, 18 – тижневики.

Зафіксовані нами щоденні видання – це не масові газети, а журнальної форми «Дневники...», що виходили під час проведення наукових форумів: «Дневник Десятого съезда Русских естествоиспытателей и врачей в Киеве», «Дневник Южно-русского областного съезда по борьбе с холерой». Доповіді в цих виданнях друкувалися на другий день після виступу. Уміщувалися програма, назви секцій, особовий склад розпорядчого комітету, протоколи тощо.

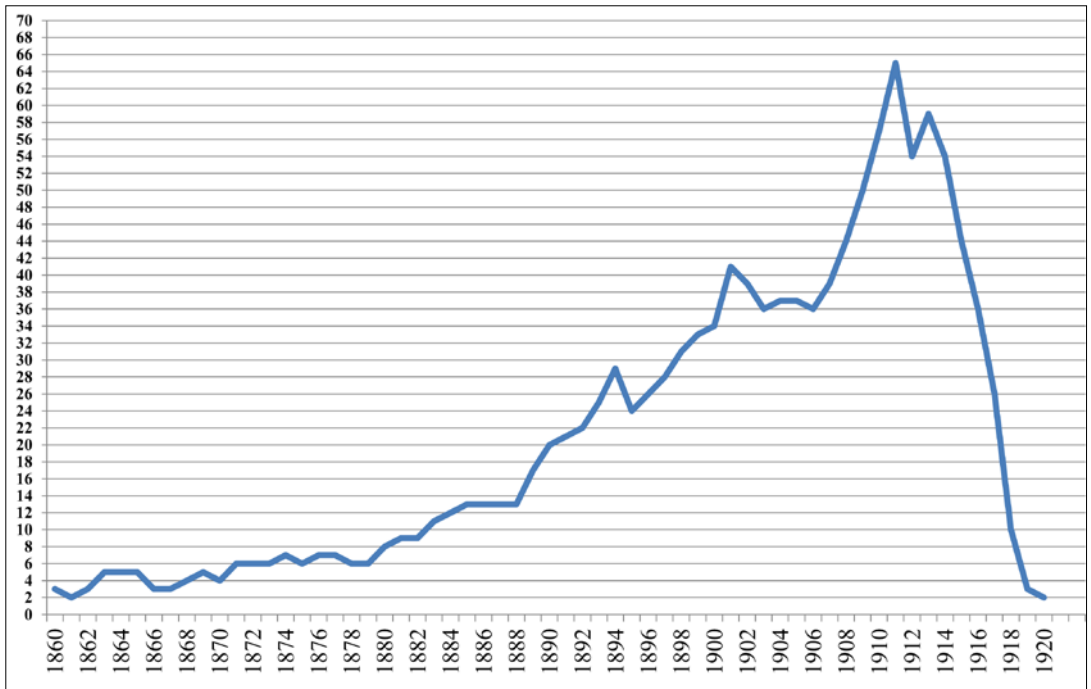
Переважну частку тижневиків (6 із 18) складала різноманітні «Бюллетни...»: про розповсюдження холери та рух епідемічних хвороб, санітарної статистики, зведень санітарного бюро та ін. За формою та матеріальною конструкцією усі вони журнального типу. За тематикою – одготематичні. Засновниками чи видавцями виступали медико-санітарні бюро губернських земств і міських управ. Підписували до друку ці видання, відповідно виконували роль редакторів, посадові особи губернського, земського, повітового, міського рівнів.

Серед тижневиків найзначніший вплив на формування спеціалізованого інформаційного простору мали газети «Земский врач» та «Южно-русская медицинская газета».

Програму «Земского врача» видавці визначали так: 1) керівні статті з загальних питань земської медицини, що містять у собі розробку основ санітарної земської діяльності; статті про гігієну селищ і сіл; статті з медичної статистики та медикотопографічні нариси; статті з фабричної гігієни; 2) оригінальні та перекладні статті про попередження (профілактики) і лікування хвороб, особливо епідемічних; 3) реферати з поточної російської та закордонної медичної літератури і переважно тих робіт, які мають особливий інтерес для земської лікарської діяльності; 4) звід усіх фактів із життя російської земської медицини за даними загальної преси; 5) кореспонденції з питань, що безпосередньо належать до земськомедичної діяльності та її організації. Редактор і засновник – Євген Святловський.

Важливе значення для визначення інтенсивності спеціалізованої преси має і насичення інформаційного простору. Зведені дані – у графіку 2.

Насичення інформаційного простору – показник, що фіксує кількість видань, що виходили друком у певний період часу, та тривалість їхнього виходу.



Графік 2. Насичення інформаційного простору

Узагальнена інформація насичення інформаційного простору спеціалізованою медичною пресою по роках позначається ось такою кривою.

У Наддніпрянській Україні зароджується спеціалізована медична преса у 1860 р., коли професор медичного факультету Київського університету св. Володимира Олександр Вальтер заснував газету «Современная медицина» та додаток до неї «Современная медицина. Прибавление. Клинические лекции».

Того ж року Товариство подільських лікарів, очолюване Олександром Кремером, видало «Materialy do topografii i statystyki lekarskiej i higieny Podola» [Матеріали до топографії і лікарської статистики Подільської губернії]. Друкувалися «Матеріали...» у Варшаві, виходили упродовж 1860–1865 рр. Представлені наукові статті, розвідки й повідомлення, документи з історії медицини про боротьбу місцевих лікарів від епохи середньовіччя з чумою, холерою, туберкульозом тощо. Чимало публікацій підготував Йосип (Юзеф) Ролле, який вважається одним із фундаторів історії медицини як науки.

До 1882 р. ситуація змінювалася доволі поступово – щороку додавалося по 1–2 видання, їхня кількість не перевищувала десяти. Три піки зростання, які видно з графіка, припадають на 1894 р. (29 видань), 1901 р. (41 видання) і 1911 р. (65 видань). Із 1914 р. спостерігаємо спад насичення, коли щорік припиняло свій вихід фактично 10 видань, і вже у 1920-у спостерігається лише два.

Отже, у 1911 р. сегмент спеціалізованої медпреси в інформаційному просторі представляли 65 видань. Із них – 16 журналів і 2 газети. Із журналів, зокрема, виходили: «Збірник медичної секції українського наукового товариства в Києві», «Вегетарианское обозрение», «Вестник гомеопатической медицины», «Вестник курортов и лечебных учреждений», «Еврейский медицинский голос», «Русский журнал кожных и венерических болезней», «Терапевтическое обозрение», «Харьковский медицинский журнал» та ін.

Також 1911 р. засновано 11 видань. Серед них і такі, що вийшли лише раз – це журнали «Южнорусский врачебнофармацевтический посредник» та «Вестник медицины/Wiestnik midicini». Обидва часописи – невдалі видавничі проекти лікаря, випускника Геттінгенського університету Боруха Шпенцера, статус яких він визначав як «щотижневі журнали».

Виробництво та продаж усіляких пристосувань для лікування зубів організував лікар-стоматолог, член Одеського Одентологічного Товариства Давид Файнбраун. Щоб вивести реалізацію продукції на новий рівень, він випустив рекламний журнал «Зубоврачебный посредник». Основна площа відведена торговому дому «Д. Файнбраун и Ко», який пропонує: крісла, бормашини, плювальниці, штативи, цементи, одиничні крампонові та безкрампонові зуби, коронки, термометри, ложки для зняття відбитків та ін. Уміщено рекламу закордонних організацій. Вийшло лише одне нумероване число журналу. Спроба виявилася невдалою, або видавець вирішив категорично змінити підхід до журналістської роботи і вже з квітня 1913 р. засновник почав видавати «Зубоврачебный ежемесячник» – цей проект виявився значно успішнішим і часопис виходив упродовж 4 років.

В аналізований нами період лише один раз вийшло 28 видань. Із них 12 – «Труды...» різноманітних лікарських і санітарних з'їздів та нарад, що проводилися губернськими управами земств, а також постійних медичних комісій.

Дослідження тривалості виходу медичної преси показало, що найдовше – 53 роки – видавалися «Протоколы заседаний Харьковского медицинского общества». Перший номер вийшов у 1863 р., а припинилося видання у –1916 р.

Також виділяються: 45 років – «Протоколы заседаний Общества Одесских врачей» (1868–1913); 33 роки – «Вестник офтальмологии» (1884–1917); 31 рік – «Протоколы заседаний Общества Киевских врачей» (1863–1894), «Протоколы общества Херсонских врачей» (1871–1902); 29 років – «Сборник трудов Харьковского ветеринарного института» (1889–1918); 27 років – «Сезонный листок Славянских минеральных вод» (1889–1916).

Загалом 20 років і довше виходило друком 17 видань. За типологічними ознаками: журнали – 2, газети – 2, «Хроники...» і «Сведения...» – 4, «Протоколы...» і «Труды...» – 9. За тривалістю присутності в інформаційному просторі превалювали видання громадських організацій, наукових медичних товариств і навчальних закладів.

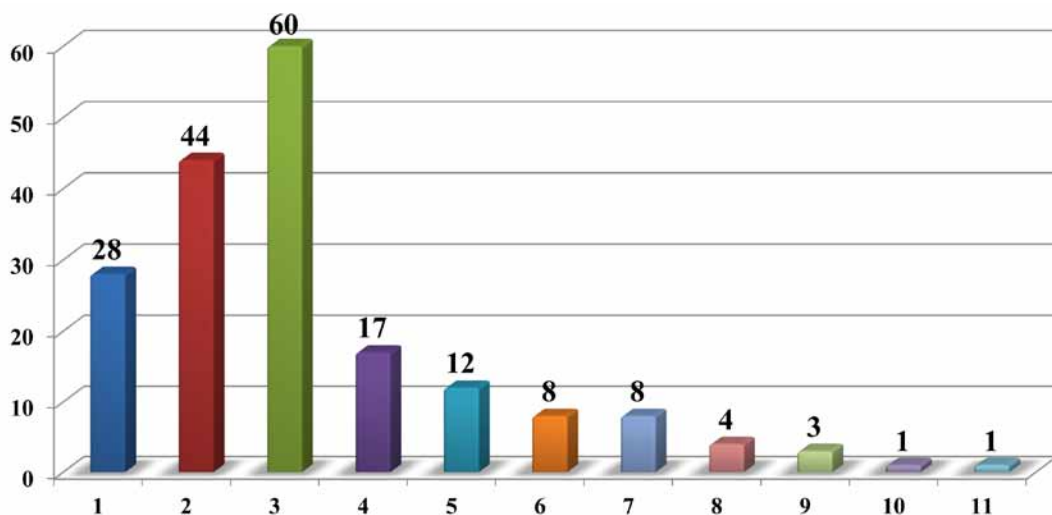
Найчисельніша група – 60 одиниць – преса, що видавалася від одного року до п'яти.

Значним впливом на формування інформаційного простору в цій групі виділяється тижневик «Южнорусская медицинская газета» (1892–1897) – орган товариства Одеських лікарів зі всіх галузей медицини. Ідеолог видання ЙосифБроніслав Мочутковський у зверненні до читачів писав: «Ми з честю виконаємо нашу задачу, якщо істина, чесність і працелюбність складуть той триколірний прапор, під яким ми станемо працювати» (1892. – № 6). Виходила газета за програмою, яка передбачала публікацію: а) особливо важливих у медичному плані урядових розпоряджень і циркулярів; б) статей із усіх галузей медицини; в) рефератів по медицині та суміжних наук; г) бібліографій і критичних оглядів; д) звітів про засідання медичних товариств; е) практичних нотаток по медицині; є) призначень, переміщень, біографій і некрологів лікарів та інших повідомлень; ж) оголошень (платних).

Загальні результати аналізу тривалості виходу медичної преси Наддніпрянської України середини XIX – початку XX ст. представлені у графіку 3.

Підгрупа В внутрішніх індикаторів

Аналізуючи періодичність часописів і розподіляючи їх за частотою виходу, Л. Сніцарчук зупиняється на одноденній газеті, яка «входила в арсенал своєрідної тактики видавців з багатьох причин: коли призупинявся за цензурну “провину” вихід часопису».



Графік 3. Тривалість виходу медичної преси

Експлікація: 1 – вийшли один раз; 2 – виходили до одного року; 3 – 1–5 років; 4 – 6–10 років; 5 – 11–15 років; 6 – 16–19 років; 7 – 20–24 роки; 8 – 25–29 років; 9 – 31–35 років; 10 – 45 років; 11 – 53 роки.

су, а оперативний новинкарський матеріал вимагав вчасного доставлення; коли необхідно було розвідати медіаситуацію – і в цензурній площині, і в площині інтересів аудиторії; коли на довготривалий проект не вистачало коштів або необхідно було негайно інформувати про певні події чи заявити про ту чи іншу політичну/громадську інституцію» [9, с. 14].

У випадку з формуванням інформаційного простору в сегменті медичної преси одноденні видання виконували дещо іншу роль, адже головний їхній вплив на соціум проявлявся в насиченні тематики, а ще вони відігравали роль у залученні коштів.

Одноденок зафіксовано нами 5, із яких 4 присвячено проблемі боротьби з туберкульозом.

Щорік у квітні–травні Лігою боротьби з туберкульозом проводилися «Дні білої ромашки», головним завданням яких був збір коштів на боротьбу з розповсюдженою соціальною недугою. Серед заходів передбачалось і видання газет, назви яких походили від назви символу – білої ромашки.

Так, меценат Житомирського відділення Всеросійської ліги боротьби з туберкульозом княгиня Анна Шаховська у 1914 р. стала засновником та видавцем журналу «Белый цветок». Часопис мав традиційну емблему – білу ромашку й відповідні девізи: «Цінуйте життя! Любіть життя!», «Участь у боротьбі з туберкульозом справа кожного!». Відкривалося видання програмною статтею лікаря П. Тарана «Житомир, 15 травня 1914 року», у якій розповідалося про день «Білої ромашки» в різних містах країни, звітувалося про використання коштів, зібраних Житомирським відділенням ліги на них відкрито амбулаторію й планувалося будівництво санаторію. Більшість матеріалів мали медичне спрямування: І. Альтшуллер – «Амбулаторія-попечительство, як основна форма протитуберкульозної діяльності», В. Маркузон – «Охорона здоров'я дітей – надійний спосіб боротьби з туберкульозом», В. Демич – «Туберкульоз і російська медицина».

Подібні видання побачили світ також у Катеринославі, Сімферополі та Одесі.

Окрім одноденних і таких, що вийшли один раз (позиція 1 графіка 3), індикатором частотності тем виступають назви видань, додатки, спеціальна тематична преса та заголовки опублікованих матеріалів.

Серед назв видань значну вагу мають галузеві, яких нами зафіксовано 49: газети – 7, журнали за змістом – 22, журнали за формою – 20.

Галузі медицини розкриті в назвах таких часописів, як «Вістник ветеринарної медицини» (1918), «Вестник гомеопатической медицины» (1900–1913), «Вестник офтальмологии» (1884–1917), «Ветеринарный вестник» (1882–1895), «Жизнь фармацевта» (1909–1911), «Зубоврачебный ежемесячник» (1913–1915), «Русский журнал кожных и венерических болезней» (1901–1917), «Терапевтическое обозрение» (1908–1915) та ін.

Проблеми акушерства та гінекології стали основою журналу «Акушерка» (1893–1918), а також продовжуваних видань «Протоколы заседаний Акушерско-гинекологического общества в Киеве, состоящего при Университете св. Владимира» (1886–1913), «Труды Киевского акушерско-гинекологического общества» (1899–1902), «Труды Пятого съезда общества российских акушеров и гинекологов» (1915).

Публікацію фахових статей із питань психіатрії та нервової патології, фізіологічної психології, нервово-психічної гігієни та лікарської експертизи, порівняльної анатомії та ембріології нервової системи ставили за мету журнали «Архив психиатрии, неврологии и судебной психопатологии» (1883–1895) та «Вопросы нервно-психической медицины» (1896–1905), а також «Труды Киевского психиатрического общества» (1898–1900).

У Наддніпрянській Україні видавалося 11 курортних періодичних видань, тематичну основу яких складала питання медицини. Із них 4 журнали та 7 газет.

Фармація представлена чотирма часописами. За періодичністю це: тижневики – 3, двотижневики – 1. За формою: газети – 1, журнали – 3.

Покриття України виданнями з певних галузей медицини в аналізований час було дуже нерівномірним. Херсонська губернія – 19 (2 видання у Херсоні й 17 – в Одесі); Харківська – 16 (1 видання в Слов'янську та 15 – у Харкові); Київська – 12 (уся періодика виходила в Києві); Таврійська – 9 (Сімферополь – 7, Ялта – 2); Катеринославська – 6 (усі в Катеринославі); Подільська – 3 (усі в Кам'янці-Подільському); Волинська – 2 (усі в Житомирі); Полтавська – 1 (журнал видавався в м. Хорол). Прозірно бачимо домінування південної частини України, і абсолютна відсутність часописів на Чернігівщині.

Орієнтуючись і на спеціалістів, і на масового читача, галузева преса динамічно та розгорнуто показувала розвиток тогочасної медичної справи, дбала про підвищення рівня кваліфікації спеціалістів, переймалася захистом інтересів медпрацівників, пропагувала здоровий спосіб життя. Із розвитком галузей медицини збільшувався репертуарний показник видань, розширювався спектр пропонованої продукції, яка набувала більшої читацької адресності.

Одну з указаних ролей при індикації тематичного наповнення інформаційного простору виконує заголовки – найперша лексична одиниця, з якою зіштовхується читач, і з якої почерпує собі первинний компонент символів, подій та аналогій щодо пропонованої теми.

Для виявлення заголовків-індикаторів, що дозволяють визначати тематичну насиченість, ми взяли галузеві видання, уже сама специфіка яких не дозволяє звертатися до образності та використовувати різноманітні стилістичні фігури. Так, про галузеве спрямування журналу «Акушерка» свідчать такі назви опублікованих матеріалів: «Про значення гліцеринового тампону в гінекотерапії», «Хвороби травного апарату у вагітних» (Є. Дрентельн), «Значення температурних і пульсових кривих післяпологового періоду», «Про шлункові кровотечі по типу менструацій», «Про викидень» (Тригер), «Про загин вагітної матки назад» (С. Ю. Хазан), «Про печінкову коліку» (І. К. Стрельжбицький), «Про кров'яні пухлини (гематоми) зовнішніх статевих частин і піхви, що розвиваються в залежності від родового акта» (М. Любовський), «Про деякі форми божевілля жінок» ([Н.] Соколовський), «Щитовид-

на залоза і жіночий статевий апарат» (Fischer), «Судороги (конвульсії) у дітей» (Г. Поварнін) та ін. Загалом у кожному номері друкувалося 5–7 теоретикопрактичних матеріалів із питань акушерства та гінекології.

У виданні «Ветеринарный вестник» знаки-індекси в заголовках стосуються ветеринарної медицини: «Лімфатична система шкіри» Е. Klein), «Кровообіг у мозку» (Моссо); «До вчення про вплив на організм тварин великих кількостей води, під час уведення її в шлунок» (М. Яновський), «Про механізми всмоктування жиру в тонкому кішківнику» (В. Заварикін), «Яким чином звільняється кров від надлишку цукру» (Л. Бразоль), «Сибірська виразка та її контагії» (Є. Земмер), «Результати запобіжного щеплення від сибірської виразки Пастера» (А. Rozzahegyi) та ін.

Загалом заголовки-індикатори в спеціалізованих медичних виданнях: а) функціонують як знаки-індекси, б) зосереджують увагу на власне факті існування тематичного тексту, в) не характеризуються образністю, г) указують на предмет повідомлення, д) відіграють роль маркерів тексту й, закономірно, виступають індикатором частотності тем.

Тематичну індикацію визначали також спеціальні видання, присвячені епідеміологічній ситуації загалом і епідемічним захворюванням зокрема. Це різноманітні «Бюллетени...», «Ведомости...», «Обзоры...», «Сведения ...» і «Хроніки...». Таких ми нараховуємо 33. За сферою розповсюдження – регіональні та місцеві. Переважну більшість (19) – відносимо до регіональних, тобто вони подавали інформацію про губернію та відповідно мали таку ж сферу розповсюдження. В Одесі, Миргороді, Севастополі, Сімферополі, Харкові, Херсоні та Ялті виходили друком місцеві видання – усього 14.

Виникнення цієї преси викликане перш за все спалахами інфекційних хвороб у світі та в Російській імперії та необхідністю посилення санітарно-просвітницької роботи. Головна функція – донесення професійної інформації для задоволення потреб своєї цільової аудиторії. Саме функцією визначається предметно-тематичне спрямування – подавати професійну інформацію утилітарного характеру.

Тематична частота – індикатор, який демонструє кількість періодичних або неперіодичних, але таких, що відбуваються з виразною закономірністю, повторів матеріалів, об'єднаних спільною тематично-змістовою спрямованістю. Індикація тематичного насичення чітко показує – спеціалізована медична преса привчала населення лікуватися.

Потужний розвиток медицини з кінця XVIII та впродовж XIX ст. головню пов'язаний із використанням досягнень різних наук. Тож іще один вагомий індикатор – інтенсивність міжнаукової комунікації. Показовим у цьому плані є зв'язок медицини з природничими науками.

Мета з'їзду природознавців і лікарів, як писав «Дневник Десятого съезда Русских естествоиспытателей и врачей в Киеве» (1898), – сприяти науковій і навчальній діяльності на ґрунті природничих наук. На з'їзді працювало 12 секцій, серед яких – анатомії та фізіології людини і тварини, наукової медицини, гігієни. Надруковано доповідь С. Навашина «Нові спостереження над заплідненням у *Fritillaria tenella* u *Lilium martagon*» про відкриття ним подвійного запліднення у покритонасінних рослин. Це стало найбільш значущим відкриттям XIX ст. у галузі ботаніки, яке зроблене в Києві.

Вагому роль у міжнауковій комунікації, зокрема медицина – мікробіологія – ветеринарія, також відіграли редаговані Іллею Мечниковим «Труды Одесской бактериологической станции» (1888). Із перших днів створення бактеріологічної станції в Одесі її співробітників зобов'язали створити вакцину проти сибірської виразки. «Дякуючи гостинності Пастера та його помічника, лікаря Ру, – зазначає М. Гамалія, – мені вдалося познайомитись у Парижі з практичними прийомами приготування і підтримання Пастерівських вакцин» (Вип. 1. – С. 6). Далі він розповідає про власні дослідження з виготовлення вакцин та проведення щеплень овечок у селі

Мар'янівка Одеського повіту. На основі досліджень М. Гамалія робить висновок, що Одеська бактеріологічна станція готова перейти до щеплення великих отар.

Зв'язок медицини з фізикою розкривали «Известия Киевской рентгеновской комиссии» (1915–1917), «Рентгеновский вестник» (1907–1909), «Труды Киевского физикомедицинского общества, состоящего при университете св. Владимира» (1897/98–1915).

Основною тематичною домінантою щомісячного ілюстрованого популярно-наукового журналу «Вестник магнетизма» (1914) були питання тваринного магнетизму, гіпнотизму, навіювання, медіумізму, медицини та психології. У редакційній статті визначено програму часопису: «Розглядати всі явища, що відбуваються з одухотвореними істотами чи під їхнім впливом, які, очевидно, не можуть бути цілком пояснені за допомогою вже відомих законів і сил природи; такими є тваринний магнетизм, гіпнотизм, навіювання, медіумізм (спіритизм) тощо» (№ 1. – 5 січ. – С. 1).

Однак найбільший міжнауковий характер носили не окремі видання, а доповіді, виголошені на засіданнях медичних Товариств і надрукованих у їхніх виданнях – «Протоколах...» і «Трудах...». Водночас ці видання – це не лише комунікація між різними науками, це в першу чергу комунікація між різними галузями медичної науки. На засіданнях виголошувалися доповіді та розглядалися питання із терапії, неврології, хірургії, психології, офтальмології, акушерства, педіатрії, бальнеології, кліматотерапії, епідеміології та ін.

Загалом присутність в одному місці – під спільною обкладинкою, на сусідніх сторінках – різних видів знання вимагало від авторів, а ще більше від реципієнтів, орієнтуватися у певній сукупній цілісності неоднорідних знань. Комунікатор та реципієнт, як правило, по чергово міняються комунікативними ролями. Міжнаукова комунікація залучала до свого кола представників як різних наук, так і різних наукових течій, почасти принципово протилежних, викликаючи всілякі ефекти впливу як на розвиток медицини, так, що вагоміше для нашої сфери, на розвиток інформаційного простору.

Висновки. Дослідивши періодичні, продовжувані та періодичні видання Наддніпрянської України другої половини XIX – початку XX ст. щодо складання індикаторів інтенсивності спеціалізованої комунікації як сегменту інформаційного простору, можемо констатувати: індикатори поділяються на зовнішні та внутрішні. Групу перших формує середовище функціонування спеціалізованої медичної преси. Група внутрішніх індикаторів стосується винятково стану засобів масової інформації, характеризує поширеність та інтенсивність впливу на комунікаційний процес та інформаційний простір такого сегменту, як спеціалізована комунікація. Ця група ділиться на дві підгрупи: підгрупа А (ей) – періодичність виходу видань, насиченість інформаційного простору; підгрупа В (бі) – тематична частотність та міжнаукова комунікація. Під індикаторами інтенсивності спеціалізованої преси ми розуміємо систему показників, які фіксують залежність змін інформаційного простору від змін у сегменті спеціалізованих видань, що характеризуються періодичністю, насиченням ринку, тематичною частотністю, міжнауковою комунікацією.

Подальші ґрунтовні дослідження спеціалізованої медичної преси XIX – початку XX ст. дозволить чітко визначати вплив цих медіа на формування вітчизняного інформаційного простору, дозволить краще зрозуміти закономірності й тенденції розвитку журналістики в Україні.

1. *Агапцов С. А.* Индикативное планирование как основа стратегического развития промышленного предприятия : моногр. / С. А. Агапцов, А. И. Мордвинцев, П. А. Фомин, Л. С. Шаховская. – М. : Высш. шк., 2002. – 301 с.

2. *Воронкова В. Г.* Управління людськими ресурсами: філософські засади: навч. посіб. / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов; під ред. В. Г. Воронкової. – К : Професіонал, 2006. – 576 с.

3. Грицюк Л. Ф. Образно-семантичний підхід до класифікації заголовків / Л. Ф. Грицюк // Мовознавство. – 1992. – № 2. – С. 51–56.
4. Желтоногова Т. В. Заголовок як компонент структури українського поетичного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Желтоногова Тетяна Володимирівна. – Кіровоград, 2004. – 216 с.
5. Клименко Л. П. Вибір індикаторів зміни рівня екологічної безпеки регіону при впровадженні альтернативних систем теплохолодопостачання / Л. П. Клименко, Н. О. Воскобойнікова // Екологічна безпека : науковий журнал. – Кременчук : КДУ, 2010. – Вип. 2/2010 (10). – С. 16–19.
6. Коваленко А. М. Заголовок англомовного журнального мікротексту повідомлення: структура, семантика, прагматика (на матеріалі тижневика Newsweek) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / А. М. Коваленко. – К., 2002. – 19 с.
7. Пирс Ч. С. Избранные философские произведения / Ч. С. Пирс ; пер. с англ. К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева. – М. : Логос, 2000. – 448 с.
8. Семенча И. Е. База знаний основных социально-экономических и общенаучных терминов в помощь руководителю: терминологический словарь-справочник / И. Е. Семенча. – Днепрпетровск : Маковецкий, 2010. – 88 с.
9. Сніцарчук Л. В. Українська преса Галичини (1919–1939 рр.): політико-правові умови функціонування, тенденції розвитку, організаційно-журналістська практика : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунік. : спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / Л. В. Сніцарчук. – К., 2010. – 25 с.
10. Тезаурус соціології : тематический словарь-справочник / Под ред. Тощенко Ж. Т. [Електронний ресурс]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 487 с. – Режим доступу : <http://ibib.ltd.ua/tezaurus-sotsiologii-temat-slov-sprav-pod-red.html>
11. Траченко О. Н. Стилистические характеристики заглавия как знака текста в синтагматике и парадигматике (На материале англоязычного рассказа) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / О. Н. Траченко. – К., 1984. – 24 с.

УДК 007 : 304 : 659.3 : 303.71

Индикаторы интенсивности медицинской прессы Надднепрянской Украины середины XIX – начала XX в.

Садовничий Владимир, канд. наук из соц. коммуник., доц.

Анализируются специализированные медицинские периодические и продолжающиеся издания. В течение 1860-1920 гг. в 9 губерниях Украины их издавалось больше 180 названий. В процессе их анализа определены основные индикаторы интенсивности специализированной прессы. Индикаторы делятся на внешние и внутренние. Группу первых формирует среда функционирования специализированной медицинской прессы. Группу внутренних мы разделяем на две подгруппы. Подгруппу А (ей) составляют периодичность выхода изданий, периодичность их возникновения и насыщенность информационного пространства. Подгруппа В (би) – это тематическая частотность и межнаучных коммуникация.

Ключевые слова: индикатор, специализированная пресса, информационное пространство, периодичность, тематика, коммуникация.

The Indicators of intensity of the medical press of Dniper Ukraine in the middle of the XIXth – early XXth century

Sadivnychy Volodymyr, PhD in Social Communications,

Sumy State University, 2, Rimsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: vol_sad@ukr.net

The specialized medical periodicals and publications are analyzed. More than 180 titles were published in 9 provinces of Ukraine during the 1860–1920. In the process of their analysis, the main indicators of the intensity of the trade press were defined. The indicators are divided into external and internal. The first group is formed by the environment of functioning of the specialized medical press. The internal group we divide into two subgroups. The subgroup A is made of the frequency of publications, their frequency of occurrence and the intensity of informational space. The subgroup B is a thematic frequency and interscientific communication.

Key words: indicator, specialized press, informational space, frequency, themes, communication.

1. *Agapcov S. A.* Indicative planning as a basis for the strategic development of industrial enterprise : monograph / S. A. Agapcov, A. I. Mordvincev, P. A. Fomin, L. S. Shahovskaja. – М. : Vyssh. shk., 2002. – 301 p.
2. *Voronkova V. G.* Human Resources Management: philosophical foundations : tutorial / V. G. Voronkova, A. G. Belichenko, O. M. Popov; pid red. V. G. Voronkovoyi. – К. : Profesional, 2006. – 576 p.
3. *Hrytsiuk L. F.* Figuratively semantic approach to classification headings / L. F. Hrytsiuk // *Movoznavstvo*. – 1992. – № 2. – P. 51–56.
4. *Zheltonohova T. V.* Title structures as a component of Ukrainian poetic text: dissertation ... PhD of Philology : 10.02.01 / Zheltonohova Tetiana Volodymyrivna. – Kirovograd, 2004. – 216 p.
5. *Klymenko L. P.* Choice change of ecological safety indicators of the region when implementing alternative heat-and-cold consumption systems / L. P. Klymenko, N. O. Voskoboynikova // *Ekologichna bezpeka : naukovyj zhurnal*. – Kremenichuk : KDU, 2010. – Vyp. 2/2010 (10). – P. 16–19.
6. *Kovalenko A. M.* Informative Microtext Headline in Newsweek Magazine: Structure, Semantics, Pragmatics : abstract of PhD of Philology dissert. : spets. 10.02.04 «Germanic Languages» / A. M. Kovalenko. – К., 2002. – 19 p.
7. *Pirs Ch. S.* Selected philosophical works / Ch. S. Pirs ; per. s angl. K. Golubovich, K. Chuhrukidze, T. Dmitrieva. – М. : Logos, 2000. – 448 p.
8. *Semencha I. E.* The knowledge base of basic socio-economic and general scientific terms to help head: Glossary Directory / I. E. Semencha. – Dnipropetrovsk : Makoveckij, 2010. – 88 p.
9. *Snitsarchuk L. V.* Ukrainian press in Galicia, 1919–1939: political and legal operating conditions, progress trends, organizational and journalistic practice : abstract of PhD of Social Communication dissert. : by spets. : 27.00.04 «A theory and history of journalism» / L. V. Snitsarchuk. – К., 2010. – 25 p.
10. *Thesaurus sociology: Thematic Dictionary Directory* / Pod red. Toshhenko Zh. T. [Electronic resource]. – М. : JuNITI-DANA, 2009. – 487 p. – Reference : <http://ibib.ltd.ua/tezaurus-sotsiologii-temat-slov-sprav-pod-red.html>
11. *Trachenko O. N.* The stylistic characteristics of the title as a sign of text in syntagmatics and paradigmatic (On a material of English language story) : abstract of PhD of Philology dissert. : by spets. 10.02.04 «German language» / O. N. Trachenko. – К., 1984. – 24 p.

УДК 007 : 070 : (477)

ТЕЛЕГРАМИ ЯК ТИП ВИДАННЯ (1914–1917 РР.)

СИДОРЕНКО Наталя,

д-р філол. наук, проф.,

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна, e-mail: journ@univ.kiev.ua

У статті розглядаються телеграми як окремий вид періодичного видання, що активно функціонував у період Першої світової війни (1914–1917) на території Наддніпрянської України, мав сталу структуру, змістове наповнення.

Ключові слова: телеграма, телеграфне агентство, Перша світова війна.

Вступ. Із появою перших інформаційних агентств у світі (1835 р. – Ш. Л. Гаваса в Парижі, 1849 – Б. Вольфа в Берліні, 1851 р. – П. Ю. Рейтера в Лондоні) значно розширилася сфера функціонування різноманітних економічних, фінансових, біржових та інших повідомлень у періодиці світу. З винайденням телеграфного способу передавання повідомлень і встановленням телеграфного сполучення (С.

Морзе, 1844 р.) як оперативного і досить надійного каналу зв'язку зросла вага нового комунікаційного посередника.

Перше приватне Російське телеграфне агентство в Петербурзі з'явилося 1866 р., мета його полягала в збиранні та поширенні політичних, фінансових і торговельних телеграфних депеш [1, с. 31]. Згодом засновано ще кілька подібних «проміжних» приватних установ, зокрема й Торгово-телеграфне агентство (1903 р.), яке вже 1 вересня 1904 р. перетворилося в Санкт-Петербурзьке телеграфне агентство (СПТА). Політичне значення новоствореного бюро підтверджувалося офіційним керівництвом: до ради директорів увійшли представники трьох міністерств – фінансів, внутрішніх і закордонних справ. Діяльність СПТА сприяла повсюдному використанню офіційних телеграм у губернській та місцевій пресі для однозначного трактування суспільно-політичних, внутрішніх і міжнародних подій.

Так чи інакше факти з історії функціонування міжнародних та російських телеграфних агентств відображено в підручних і монографіях з історії російської журналістики (Б. Єсін, І. Кузнецов, С. Махоніна, М. Козлов, Р. Овсепян, Ю. Погорелий, В. Пельт та ін.). Нові дані на підставі архівних матеріалів щодо особливостей заснування, співпраці та цілей ТА подали як російські, так і українські вчені: О. Кострикова [3], Г. Набережнов [2], О. Коновець [4]. Але досі безпосередня інформаційна продукція ТА («телеграми») та однойменний окремий тип видань (зокрема «Телеграммы СПТА / ПТА») не ставали об'єктом безпосереднього вивчення.

Методи дослідження. Відсутність систематизованої базової фактологічної інформації, що стосується основних даних функціонування преси на східноукраїнських територіях у межах Російської імперії у ХІХ – на початку ХХ ст., потребує постійного опрацювання вторинних джерел (електронних і паперових каталогів найбільших наукових бібліотек України та Росії, покажчиків газет і журналів), які дають орієнтири у визначенні певного типу періодики, зокрема «Телеграм». Їхній опис, аналіз, узагальнення типологічних рис, визначення структурних елементів телеграмних повідомлень (у жанровому відношенні) – основні етапи здійснення зазначеного дослідження.

Результати й обговорення. У 1905 р. СПТА підписало домовленості з телеграфними агентствами різних країн, увійшло до складу європейського консорціуму, що відкривало шлях до його розвитку й утвердження на світовому ринку обміну терміновою і значимою інформацією.

Кореспондентські служби СПТА з'явилися не лише у великих містах Російської імперії (зокрема в Києві, Одесі, Харкові), а й у країнах Європи та стратегічно важливих для держави світових регіонах – на Близькому та Далекому Сході (Іран, Китай, Японія).

Вага офіційної, переданої з достовірних джерел інформації значно зростає в час катастроф, конфліктів, воєнних перипетій. Потреба щоденно, а то й кілька разів на день дізнаватися про новини з арени світової війни викликала до життя спеціальні випуски телеграм, що найчастіше на території Російської імперії подавалися від єдиного на той час офіційного телеграфного агентства – Санкт-Петербурзького (з 1915 р. – Петроградського).

Так «Телеграммы», як видання бюлетенів новин, започатковано в усіх губерніях на півдні Росії. Наприклад, у Чернігівській губернії у містах Городня, Клинци, Котоп, Новгород-Сіверський, Ніжин Глухів, Сураж (1914–1917); у Полтавській губернії – у містах Гадяч, Хорол, Кобеляки, Полтава, Пирятин, Прилуки (1914–1916); Київській губернії – у Бердичеві, Черкасах, Умані; Таврійській губернії – у Генічеську, Севастополі, Мелітополі, Бердянську, Феодосії, Євпаторії, Каховці. Деякі виходили в світ двічі або тричі на день (вранці, вдень і ввечері), на деяких позначено «Екстрені телеграми».

Подібна періодика найчастіше здобувала назву з відповідними словами «телеграма» або «телеграф» та їхніми похідними. Наприклад, в Одесі існували «Телеграммы:

Новости дня», «Телеграфный листок новостей Петербургского телеграфного агентства», «Почта и телеграф», «Одесский телеграф», «Вечерние телеграммы Петроградского телеграфного агентства. Война» та ін. Під час Першої світової війни випуски телеграм часто отримували «додатковий компонент» у назві: «Война», «Європейська війна», «Война народів» та ін.

Цій тематиці відповідали спеціальні газети, як-от: «Киевская жизнь. Великая война», «Киевская молва: мировая война (военные телеграммы)», «Киевский голос. Вечерний выпуск. Мировая война», «Киевский телеграф. Война народів», «Южная жизнь: европейская война» та ін. Основні тексти тут – телеграми від власних кореспондентів і Петербурзького телеграфного агентства. Огляду воєнних подій, ситуаціям на фронтах, становищу в різних державах відводилися рубрики «Термінова пошта», «На Західному фронті / Від Штабу Кавказької армії», «Останні новини», «Різні повідомлення», «Огляд воєнних подій». Кожен окремий випуск чи номер «Телеграм» проходив військову цензуру.

Найчастіше у зазначених періодичних виданнях пропонувалася інформація, що в заголовку та врізі мала нейтральне забарвлення й не містила оцінних суджень («Новий наказ військового міністра», «Становище австрійців», «Потрійний союз», «Російські волонтери в бельгійській армії», «Звільнення від акцизу», «Маніфест французького президента», «Воєнна позака», «До відкриття Державної думи», «На французькому театрі війни», «У Галичині», «Повідомлення турецької головної квартири», «Пропозиції Греції» тощо).

Але траплялося чимало повідомлень, де чітко розмежовувалися перемоги Росії («Успіхи російської зброї», «Під Перемишлем подвиги наших козаків», «Хоробрість наших розвідників», «Гімназистки-добровольці», «Трофеї»), а також поразки і прорахунки ворога та його спільників («Загибель німецького грузовика», «Загибель германських міноносців», «Величезна поразка германців», «Паніка у Східній Пруссії», «Втрати німців», «Розлад в австрійській армії», «Дезертирство з румунської армії», «Змова проти короля», «Розкриття німецької шпигунської організації», «Ворожі Австрії маніфестації в Петербурзі», «Економічна криза в Німеччині», «Песимістична оцінка становища Німеччини» і т.д.).

Лаконічні зведення від Штабу Верховного Головнокомандувача, Ставки чи штабів певної армії (Південно-Західної, Кавказької) подавали такі тексти: «Варшава, 8 квітня [1914 р.] . Ополудні німецький аероплан пролетів над містом і скинув 3 снаряди, які не завдали ніякої шкоди; один навіть не вибухнув і виявився лише запальним», «Париж. Офіційно, 3 години дня. Від моменту вчорашнього повідомлення не відбулося нічого суттєвого».

Випуски телеграм часто мали чітку структуру: вранці друкувалися урядові накази, офіційні військові повідомлення, оголошення і розпорядження місцевих губернаторів, накази Київського воєнного округу, військова хроніка. Вечірні номери більше уваги звертали на європейські та загалом світові події, донесення з Тегерана, Петрограда, Варшави, Парижа, Відня, Софії, Бордо, Белграда тощо.

Загалом телеграми в XIX – на початку XX ст. можна розглядати як жанр (на зразок короткої замітки), де важливими є основні елементи інформаційного повідомлення: хто? що? де? коли? хто повідомив (джерело).

На першому місці могли стояти міста, звідки передавалися повідомлення, як-от: Антверпен, Петроград, Москва, Київ, Баку, Лондон, Токіо. Для точності та підтвердження оперативності інформації фіксувалися точні дати («Бухарест, 19/9», «Париж, 21/9»).

Часто вказувалося джерело повідомлення: «офіційне повідомлення військового міністерства», «від Штабу Верховного Головнокомандувача (офіційно)», «повідомлення румунського уряду» і т.д. При передруках містилося посилання на періодичні видання, з яких черпалися факти (скажімо, «Время», «Речь», «Ку-

рьер» або ж: «Вечернее время» повідомляє...», «Петербургская газета» переко-нує...»).

Не всі матеріали відповідали лаконічному «почерку» тодішніх телеграм, деякі видання (Глухів, 1914–1915) дотримувалися репортажного стилю. Як зразок – сюжет із Петрограда: «В Царському Селі відбулося посвячення в офіцери чергового випуску пажів і юнкерів військово-навчальних закладів. Милостивий государ звернувся до молоді з високомилостивими словами: воювати і берегти себе...». Далі йшло продовження майже на всю сторінку (1915. – № 1).

У деяких випусках редакції друкували списки осіб, які внесли пожертви на потреби війни, розповідали про військовополонених та надану їм допомогу, публікували звернення про збір коштів, харчів, одягу тощо. Так, у місті Сураж Чернігівської губернії перебіг подій на сторінках місцевих «Телеграм» мав приблизно такий зміст: «Львів. Щоденно доставляють полонених, захоплених у боях у перші дні жовтня на лінії Добромисл – Хирів – Самбір. Вони повідомляють, що дух австрійських солдат падає з причини поганого харчування, недостачі взуття, одягу, поганого поводження. Москва. Десь о 10 годині вечора знову відбулися ворожі Німеччині та Австрії демонстрації. У багатьох великих магазинах, що належать німецьким та австрійським підданам, розбито скло, знято вивіски. Поліція швидко відновила порядок. 10 осіб арештовано. Люблін. Тут знайшли притулок чимало втікачів із Вісли. Комітет допомоги надає найбільшій обіді по 5 копійок і безплатно, підшукує помешкання, пропонує теплий одяг. В'ятка. Військовополонені поляки, з дозволу губернатора, відслужили в костелі вдячну молитву про дарування росіянам перемоги та про порятунок Варшави від нашествия німців» [5].

Варто також розглянути особливості функціонування періодичних випусків «Телеграм» на прикладі одного з регіонів. Так, на Чернігівщині загалом із 1838 по 1917 р. зафіксовано 97 назв друкованої преси, різної за типологічним спрямуванням. Із усіх губерній Російської імперії, що нині за територіально-адміністративним поділом належать Україні, Чернігівщина за своїми параметрами (площею, населенням) – одна з найменших, тому й кількісні показники преси тут незначні. Впродовж 1914–1917 рр. у краї видавалося дев'ять різних «Телеграмм ПТА» (Глухів, Городня, Клинець, Конотоп, Ніжин, Новгород-Сіверський, Сураж), зокрема по два різні видання існувало в Клинцях і Конотопі; редакції деяких газет також пропонували читачам окремі випуски телеграм (скажімо, «Клинцовский листок», «Нежинский голос», «Черниговское слово», «Черниговский край», наголошуючи на тому, що повідомлення належать безпосередньо Петербурзькому / Петроградському ТА).

Таким чином, «Телеграммы ПТА» фактично складали в Чернігівській губернії понад 9 % усієї існуючої преси майже за 80 років існування тут періодики. Якщо взяти до уваги лише 1914 р., коли з'явилася більшість «Телеграм ПТА», то їхнє співвідношення з іншими газетами й журналами, що функціонували в цей рік (загалом це 19 назв, із яких 2 релігійні видання, 2 освітньо-наукові, 2 сільськогосподарські, 3 земські тощо), досягає третини (32 %).

Ранкові та вечірні випуски, іноді екстрені, приходили до читача двічі на день, подаючи хроніку з театру війни чи суспільного життя. За кількісними показниками номерів такий вид преси теж був значним. Наприклад, у Клинцях (нині райцентр Брянської обл., Росія) із серпня по грудень 1914 р. вийшло у світ 357 випусків; у Конотопі (нині райцентр Сумської обл.) з 2 серпня 1914 р. по 1916 р. з'явилось приблизно 280 номерів; у Глухові впродовж 1914–1915 рр. видано 471 номер; у Ніжині з 13/14 серпня по 19/30 грудня 1914 р. зафіксовано 136 номерів; у Новгород-Сіверському з 2 вересня 1914 по 25 листопада 1916 р. читачі могли отримати 841 номер.

Наприклад, «Телеграммы Петроградского Телеграфного Агентства» в Суражі (нині райцентр Брянської обл., Росія) видавались місцевим земством. Щоденні ранкові та вечірні телеграми мали відповідну нумерацію (ранкові – № 5, 7, 9, 11 і т.д.;

вечірні – 6, 8, 10, 12 і т.д.). Обсяг – найчастіше 2 сторінки, для вечірніх новин – до 4 сторінок. «Телеграммы Петроградского Телеграфного Агентства: [Европейская война]» в Глухові (редактор-видавець І. Є. Яворський) друкувались на напівпрозорому папері різного кольору (здебільшого рожевого), обсягом в одну сторінку. Більша частина телеграм мала позначення: «утренняя», «дневная», «вечерняя».

У Городні випуски щоденних телеграм ПТА ініціювала місцева повітова земська управа (відповідальним редактором був її голова Я. Міхно). Видання друкувалось на довгих вузьких смужках паперу з обох боків (до двох сторінок тексту), їх не нумерували, вказуючи лише дати (в підзаголовку часто подано таку інформацію: «Телеграми, отримані 25 вересня ввечері та 26 вересня вранці»). Іноді зазначався час надходження повідомлень: 9 вечора, 10 ранку і т.д. Телеграми роздавалися населенню безплатно.

Хроніка про воєнні події надходила в Городню зі Львова, Пекіна, Варшави, Стокгольма, Бухареста, Новоросійська, Сімферополя, Феодосії, Парижа, Ніцци та інших міст світу. Публікації мали такий вигляд: «Київ. Потік полонених посилюється; знову доставлено понад 2000 солдат, 50 офіцерів та один генерал. Гомель. Проїхав цілий потяг із германськими гарматами, взятими під Варшавою. Феодосія, 16-го. З дев'яти 30 хвилин до десяти 30 хвилин ранку трьохтрубний турецький крейсер бомбардував вокзал і місто, пошкодивши собор, грецьку церкву, побудовані комори; поранено солдата, загорівся Російський для зовнішньої торгівлі Банк. Крейсер вирушив у Південно-західному напрямку» (17 жовтня), «Париж. Фюрнес, що став маленькою столицею Бельгії, урочисто відсвяткував Різдво. В урочистостях взяла участь королівська пара, яку зустріли захопленими оваціями. Взяті цього дня в полон німці виявились п'яними. Скарборо, 14-го. Норвезький пароплав «Елі» наптовхнувся в німецькому морі на міну й затонув: екіпаж доставлено в Скарборо», «Петроград, 19-го. Армія генерала Радко Дмитрієва взяла за останні два тижні в полон 311 офіцерів, 22697 нижніх чинів, захопила зброю і 45 кулеметів. 19-го грудня вогнем із рушниць збито біля Вишеграда на Віслі германський аероплан; льотчик, офіцер і спостерігач полонені» (21 грудня).

У Клиньцях Чернігівської губернії «Телеграммы [Петроградского Телеграфного Агентства]» виходили двічі на день: вранці, о 8-й годині, та ввечері, о 18 чи 19-й годині. У вересні 1914 р. тут найчастіше друкували одне чи два повідомлення в кожному випуску під такими заголовками: «Нові перемоги наших військ», «На східнопруському фронті», «Загальний наступ союзних армій на захід продовжується», «Перемоги наших військ біля Вісли. Велика військова здобич», «Наші успіхи на австрійському фронті», «На західному театрі війни» тощо.

Пізніше з'явилася кількарядкова хроніка, подавалися окремі рубрики: «Постанови Ради Міністрів», «Різні повідомлення», «З приводу союзних перемог». Кожне повідомлення супроводжувалося заголовком, як-от: «Загибель германського крейсера», «Чутки про мир, запропонований Німеччиною», «Оповідь англійського льотчика». Кожен номер коштував 3 коп., передплата на місяць складала 1 крб. Телеграми виходили в друкарні редактора-видавця М. Д. Ликова в Клиньцях.

«Телеграммы ПТА» в Конотопі (1914–1916) мали підзаголовок: «видання Конотопської земської управи»; як правило, виходило по два випуски щоденно. На деяких зазначено: «Чистий прибуток від продажу телеграм надходить на користь місцевого благодійного комітету на потреби війни». За зовнішнім виглядом – це аркуші паперу великого формату, на три колонки, різного кольору, текст найчастіше друкувався лише з одного боку. Вже 1916 року в оформленні з'явилися декоративні елементи – внизу сторінки подавалася квітка віньєтка.

Повідомлення стосувалися воєнних подій у світі; передавалася інформація з Петербурга, Кронштадта, Ніколаєвська-на-Амурі, Парижа, Копенгагена, Пекіна, Генуї, Салоників, Вашингтона і т.д. Скажімо, публікувалися такі тексти: «Генуя, 27

серпня. Російський пароплав «Курськ» прийняв тисячу російських пасажирів, які прибули зі Швейцарії і повертаються на батьківщину; пароплав відбуває завтра. 26 серпня на французькому пароплаві «Нера» відправили до Одеси 400 росіян із Марселя» (1914. – № 27). У 1916 р. подавалися здебільшого «офіційні денні повідомлення», «повідомлення головної квартири в Римі», «офіційні англійські повідомлення з Лондона», зі Штабу та з фронтів тощо.

Нечасто друкувалися оголошення місцевого характеру, зокрема звернення Чернігівського губернатора І. Стерлігова про здачу російської та австрійської зброї, предметів артилерійського спорядження, взуття тощо; ці речі необхідно було доставити військовому начальству або повітовим справникам за винагороду (до № 84–100). За підписом головного начальника округу, генерала від інфантерії Бухольца оголошувався наказ Київського військового округу від 24 вересня 1914 р.: у місячний термін необхідно здати зброю та військове спорядження (умови доставки й оплати вказувалися в № 101–138).

Ніжинська повітова земська управа, що видавала в місті «Телеграммы ПТА», поширювала їх безкоштовно, зокрема зазначаючи: «Розсилаються для ознайомлення населення Ніжинського повіту з подіями, пов'язаними з війною. Над логотипом вміщено заклик: «Вивісити на видному місці».

Телеграми друкувалися на газетному папері різного формату (на 2, 3, 5 колонок), іноді довгими смужками, найчастіше обсягом в одну сторінку. Хроніка воєнних подій була лаконічною, в кілька рядків, із усього світу (Париж, Петербург, Лондон і т.д.). Наприклад, у № 4 за 1914 р. надруковано такі новини: «Копенгаген, 16 серпня. Телеграфують із Антверпена: за фортечними валами Намюра знайдено до 10 000 трупів германців. Вашингтон, 16 серпня. Агентство Рейтера повідомляє: два невеликих японських крейсери 15 серпня здійснили перші вистріли по укріпленням Циндао».

Потребу забезпечення місцевого населення важливою поточною хронікою про воєнні події виконувала й редакція газети «Нежинский голос», яка налагодила випуск «Телеграмм газеты «Нежинский голос» [С.-Петербургского Телеграфного Агентства, военного вестника и собств. корр.]». Ще наприкінці липня на шпальтах зазначеного часопису з'явилося повідомлення, в якому висловлювалася стурбованість із приводу достовірного і своєчасного інформування мешканців Ніжина про світові події. З цієї метою редакція досягла домовленостей з ПТА, тому й вирішила видавати з 1 серпня 1914 р. постійний додаток. На деяких випусках вказано час надходження інформації (наприклад, «отримані о 3-й години ночі»).

Основний зміст телеграм складала подія Першої світової війни, перебіг фронтних дій, урядові повідомлення, звернення та розпорядження. Найчастіше це були короткі замітки з такими заголовками «Форти Льежа досі тримаються», «Успіхи французів», «Росіяни в Німеччині», «Військовий бунт», «Замах на кронпринца», «Санітарний загін» і т.д. Дописи мали такий зміст: «Приготування Туреччини. Петербург, 2, «Вечернее время» повідомляє, що турки концентрують війська в напрямку Родосто і будують залізницю від Сіврії до Сан-Стефано», «Німецька мова. Петербург, 2. «Петербургская газета» переконує, що в середніх навчальних закладах вилучається викладання німецької мови, яка буде замінена англійською» (до № 176).

Планувалося видавати телеграмні випуски до трьох разів на день (ранкові, вечірні, термінові). В дні виходу газети «Нежинский голос» (вівторок, четвер і субота) ранкові телеграми, з огляду на технічні умови роботи друкарні, мали друкуватися на шпальтах видання, тому не могли продаватися окремо. До одного випуску газети могло бути кілька телеграм; наприклад до № 176 – вечірні «Телеграммы» в суботу, 2 серпня, та неділю, 3 серпня.

Таким чином, з 1 серпня 1914 р. приймалася передплата окремо – на газету й телеграми або разом. На один місяць передплата на газету складала 20 коп, газету з телеграфіями – 1 крб, окремо на телеграми – 80 коп. Кожен випуск телеграм окремо

коштував 2 коп. Передплата приймалася в конторі редакції (вул. Стефано-Яворська, будинок Глезера; або за телефоном № 32).

При цьому редакція подавала примітку, що стосувалася умов доставки кореспонденції та своєчасності отримання передплатниками «газетних відправлень», передусім телеграм. Рекомендувалося передплачувати телеграми без доставки, отримувати їх у конторі редакції в час їхнього виходу в світ (вранці між 10–11, а ввечері між 4–5 годинами).

Висновки. Таким чином, широка палітра воєнних подій, факти про які черпалися з офіційних та неофіційних джерел із усього світу, отримані у вигляді телеграм від Петербурзького / Петроградського телеграфного агентства, висвітлювалися у місцевій пресі, інформуючи населення про фронтові перипетії, переміщення союзних військ, становище військовополонених, справи державного масштабу, локальну діяльність тощо.

Інформаційна вага «Телеграмм ПТА» як типу видання, суспільно-політична значимість телеграмних повідомлень, оперативність донесення новин до читачів відігравали значну роль в комунікаційному середовищі країни.

1. *Есин Б. И.* Путешествие в прошлое (газетный мир XIX века) / Б. И. Есин. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1983.

2. *Набережнов Г. А.* Санкт-Петербургское телеграфное агентство и консорциум мировых телеграфных агентств осенью 1904 г.: взаимоотношения и формирование независимости Российской информационной службы [Электронный ресурс] / Г. А. Набережнов. – Режим доступа: : <http://cyberleninka.ru/article/n/sankt-peterburgskoe-telegrafnoe-agentstvo-i-konsortsium-mirovyh-telegrafnyh-agentstv-osenyu-1904-g-vzaimootnosheniya-i-formirovanie#ixzz3TzRIJgcT>.

3. *Кострикова Е. Г.* Санкт-Петербургское телеграфное агентство и первая русская революция / Е. Г. Кострикова // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. Серия: История. Политология. Экономика. Информациа. – 2010. – Т. 19 (90). – Вып. 16. – С. 145–148 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/s-peterburgskoe-telegrafnoe-agentstvo-i-pervaya-russkaya-revoljutsiya#ixzz3TzS35qZf>.

4. *Коновець О. Ф.* Про початки традицій інформаційних агентств в Україні [Електронний ресурс] / О. Ф. Коновець. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1425>.

5. *Хроника (12.10.1914) // Телеграммы Петроградского телеграфного агентства (Сураж).* – 1914. – № 12.

УДК 007 : 070 (477)

Телеграммы как тип издания (1915–1917 гг.)

Сидоренко Наталья, д-р филол. н., проф.

В статье рассматриваются телеграммы как отдельный тип периодического издания, активно функционирующего в период Первой мировой войны ((1914–1917) на территории Надднепрянской Украины, имеющего стабильную структуру, содержательное наполнение.

Ключевые слова: телеграмма, телеграфное агентство, Первая мировая война.

Telegrams as a type of periodicals (1915–1917)

Sydorenko Natalia, Doctor of Philology,

Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, 36/1, Melnykova street, Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: journ@univ.kiev.ua

The article deals on the telegrams as a special type of periodicals that had a broad-scale circulation on the territories of the Eastern Ukraine during the First World War (1914–1917). The main features of such media are analyzed on the examples of Chernihiv region periodicals (based in Konotop, Surazh, Hluhiv, Horodnia, Klyntsi, Novhorod-Siverskyj, etc.). «Telegrams of Petersburg Telegraph agency [PTA]» (9 titles) actually folded in the Chernihiv province over 9 % of the periodicals that existed in the region for a period of almost 80 years. If to take into account only 1914, then the correlation of «Telegrams» with other newspapers and magazines that functioned in this year (on the whole it was 19 titles) arrives at one third (32 %).

Information mainly of Saint Petersburg (Petrogradskiy – since 1915) Telegraph Agency, special correspondents and from other sources (such as Russian or abroad newspapers, local periodicals, etc.) was published in different Telegrams about war events in the world and regional life.

Thus, informative weight of «Telegrams of PTA» as a type of periodicals, social and political meaningfulness of telegram news, operations reports, brought to the readers those days, played considerable role in the communication environment of the country during the war.

Key words: telegrams, Telegraph agency, the First World War.

1. Yesin B. I. The voyage to the past (Newspaper's world of the XIX century) / B. I. Yesin. – Moscow : Publishing House of Moscow University, 1983.

2. Naberezhnov G. A. Saint Petersburg Telegraph Agency and the consortium of the world telegraph agencies in the autumn of 1904: interrelations and formation of independent activity of the Russian information service [Electronic resource] / G. A. Naberezhnov. – Reference: <http://cyberleninka.ru/article/n/sankt-peterburgskoe-telegrafnoe-agentstvo-i-konsortsium-mirovyh-telegrafnyh-agentstv-osenyu-1904-g-vzaimootnosheniya-i-formirovanie#ixzz3TzRlJgcT>.

3. Kostrikova Ye. G. Saint Petersburg Telegraph Agency and the first Russian revolution / Ye. G. Kostrikova // Scientific bulletin of Belgorod state University. Series: History. Political science. Economics. Information. – 2010. – V. 19 (90). – Вып. 16. – P. 145–148 [Electronic resource]. – Reference: <http://cyberleninka.ru/article/n/s-peterburgskoe-telegrafnoe-agentstvo-i-pervaya-russkaya-revolyuutsiya#ixzz3TzS35qZf>.

4. Konovets O. F. About the first traditions of the information agencies in Ukraine [Electronic resource] / O. F. Konovets. – Reference: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1425>.

5. Chronicle (12.10.1914) // Telegrams of Petrograd Telegraph Agency (Surazh). – 1914. – № 12.

УДК 007 : 304 : 070 : (477. 52) «1930»

РАЙОННА ПРЕСА СУМЩИНИ 30-Х РР. ХХ СТ. ЯК ЗАСІБ ІДЕОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА МАСИ

СИПЧЕНКО Інна,

канд. наук із соц. комунік., викл.,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: innasypchenko@yandex.ru

У статті розглянуто структуру провідних районних газет Сумщини періоду колективізації та «великого терору»; визначено основні тенденції у висвітленні нагальних суспільно-політичних та господарсько-економічних питань; описано найпоширеніші в районній пресі 1930-х рр. форми і засоби ідеологічного впливу на суспільну свідомість. На прикладі районних видань простежується перехід радянської журналістики від тенденційного показу правди життя до гасел офіційної пропаганди і демагогії інформування, які спотворюють дійсність до абсолютної неправди і призводять до сліпого підкорення диктату партії та її репресивних і каральних органів.

Ключові слова: районна газета, робітсько-коровський рух, хлібозаготівельна кампанія, партійні чистки, соціалістичне змагання.

Вступ. В умовах розбудови незалежної української держави виникає потреба на якісно новому рівні осмислити розвиток преси радянської доби. Створення однопартійної системи інформування, жорстке обмеження свободи слова призвело до ідеологічного компартійного диктату в усіх сферах життя, і у журналістиці Сумщини зокрема, до боротьби з інакомисленням, монополії на право видавати ЗМІ та ви-

© Сипченко І., 2015

користувати їх як могутній інструмент маніпулятивного впливу на громадян. Усі ці чинники і зумовлюють **актуальність** дослідження.

Деякі аспекти розвитку регіональної преси, і районної зокрема, розглядалися у працях І. Герман [2], О. Коляструк [3], І. Михайлина [5], О. Пархитька [6], Н. Подоляки [8], Л. Сніцарчук [10], Л. Соколової [11], О. Хобти [6] та багатьох інших, однак районна преса Сумщини 1930-х років залишалася «білою» плямою на тлі загальноукраїнського журналістикознавчого процесу.

Уже на початку 30-х рр. ХХ ст. на Сумщині сформувалася повноцінна мережа районних газет, більшість з яких, зазнавши змін у зв'язку з вимогами часу, працюють і сьогодні у районних центрах. Інформаційний простір Сумщини того часу презентували такі газети, як «Комуна» (Жонотопський район), «Колгоспне село» (Кролевецький район), «За більшовицький колгосп» (Роменський район), «Зоря» (Шосткинський район), «Колективіст Буринщини» (Буринський район) та «Колективіст Глухівщини» (Глухівський район). Усі газети було засновано після адміністративно-територіальної реформи впродовж 1930–1932 рр., вони були друкованими органами місцевих райкомів партії, районних виконавчих комітетів та райпрофрад. Їхні наклади становили від трьох до шести тисяч примірників. Вищезазначені газети виходили, як правило, на двох сторінках, хоча деякі номери мали і по чотири, і навіть по шість сторінок.

Мета розвідки – розглянути структуру районних газет Сумщини 1930-х рр.; визначити основні тенденції у висвітленні нагальних суспільно-політичних та господарсько-економічних питань; окреслити найпоширеніші форми і засоби ідеологічного впливу на суспільну свідомість.

Результати й обговорення. Як справедливо зазначає О. Попова, «закономірною в умовах браку кваліфікованих журналістських кадрів і жорсткої централізації, підцензурності стала одноманітність української радянської газетної періодики <...> Не тільки прикладами для наслідування, але й безпосередньо джерелами матеріалів місцевого та низового друку були головні центральні загальносоюзні та республіканські газети. Крім того, витісняли кореспондентські матеріали інші, «негазетні» тексти, що заповнювали цілі розвороти газет усіх рівнів: директиви і постанови уряду, таблиці з даними господарських зведень, промови та виступи перших партійних функціонерів та знаних людей» [9, с. 54].

Вкажемо і на такий важливий момент: практично усі газети, які були засновані у 1930–1933 рр., україномовні, що стало наслідком політики «українізації» націонал-більшовиків, очолюваних Скрипником. Ситуація кардинально змінюється вже з 1933 р. з прибуттям в Україну так званої «місії Постишева». З самого її початку відбулися кадрові і директивні реформи. Встановлення ще більш суворого контролю над українськими ЗМІ усіх рівнів призвело до перевірок і оновлення складу редколегій всіх центральних газет і журналів, заміни редакторів центральних і обласних газет, до відповідальності за невідповідність публікацій у їх виданнях національній політиці ВКП(б) були притягнуті майже всі редактори районних і міських газет. Як наслідок – усередині 30-х рр. припинили своє існування усі газети національних меншин, а наприкінці десятиліття починається неприхована русифікація всіх інших видань [див.: 4, с. 12].

Саме в цей час у районних та обласних комітетах партії з'являються відділи преси, які згодом увійдуть у відділи пропаганди. Вони диктують практично усім виданням тематику виступів, регламентують характер висвітлення подій, пошуки потрібних фактів та їхнє тлумачення у необхідному напрямі. Для тих, хто свідомо чи несвідомо «не вписувався» у систему, виникла надзвичайно дієва система переконань – звинувачення у сприянні контрреволюційній діяльності, контрреволюційній пропаганді, в антинародній агітації.

Одним із видань, у якому цілком віддзеркалилися всі вищезазначені тенденції, притаманні як центральній, так і місцевій пресі, є газета Путивльського району

(в той час Курської обл.) «Ленинский путь», яка була заснована у 1931 р. Видання виходило російською мовою 3–4 рази на тиждень наклад – 3–4 тисячі примірників. Спочатку газету редагував Д. Елькинбард, а з № 173 тимчасово виконуючим обов'язки редактора став Н. Казулін.

Ні тематика і проблематика газети, ні її художньо-технічне оформлення не відрізняються оригінальністю. Заклики до «розкуркулення» заможних селян, звинувачення робітників, які мали погану технічну підготовку, у «нанесенні шкоди», оголошення будь-якої невдачі «підмогою імперіалізму» переходять зі сторінки на сторінку, з номера в номер. Привертає увагу той факт, що прізвиська ударників виробництва та тих, кого віднесено до «ворогів народу», друкувалися жирним шрифтом. Як противага реальній дійсності – яскраві картини щасливого життя радянських людей, їх беззастережна відданість та любов рідній партії та уряду і особисто товаришу Сталіну. Безмірне вихвалання «мудрого та великого Сталіна» – прикмета журналістики 30-х і вже наступних 40-х рр. ХХ ст., яка чимало зробила для утвердження культу цієї особи. У газеті «Ленинский путь», як і в інших районних виданнях, ім'я вождя друкується лише великими літерами: «Горячо любимый товарищ СТАЛИН».

Окрім звичного гасла на першій полосі («Пролетарі всіх країн! Єднайтеся!»), газета на кожній шпальті розміщує шапку, яка теж є гаслом, на кшталт: «Нещадно боротися з таємним помелом та розбазарюванням мірчука. Повністю виконати план». Йдеться про заборону селянам використовувати вирощене для власних потреб. Із цинічною прямолінійністю газета закликає і висвітлює репресивні заходи проти порушників хлібозаготівельних кампаній, які, власне, і привели до масового голоду та загибелі мільйонів людей.

Не можна не погодитися з В. Владимировим, коли він пише: «Замовчування голодомору і не тільки в 1932–1933 рр., а й пізніше стало однією з ганебних сторінок в історії партійно-радянської преси України. А оскільки мовчання досліджувати неможливо, звернімося за коментарями до української преси в діаспорі. Ось що пише про це публіцист О. Горновий у статті «Про свободу преси в СРСР»: «...Вони (люди) тремтять від холоду і страху, що кожної хвилини НКВД може відібрати від них жменю випрошеного хліба або кілька картоплин, на які так ждуть усі вдома. Та цих картин преса не бачить. Зате вона розписується про «квітуче та заможне життя» в СРСР, про «трудоий підйом», що охопив працівників у зв'язку з четвертою п'ятирічкою, про відданість партії. Вона вміщує знімки вдоволених робітників, добре плеканих дітей, розсіяних колгоспниць, начебто всіх не сушить голод, а розпиряє добробут» [1, с. 87].

До речі, чим однозначнішою й прямолінійнішою стає пропагандистська спрямованість газет, тим скупішими стають ілюстрації. В «Ленинском пути», крім портретів пролетарських вождів, на шпальтах не знаходимо жодних інших ілюстрацій: ані фотографій, ані карикатур чи малюнків, які так часто використовувалися пресою 20-х рр.

На тлі замовчування пресою реальних фактів голодомору на теренах України привертає увагу публікація в газеті Шосткинського РПК КП(б)У, РВК та райпрофради «Зоря» під назвою «Страхіття терору й голоду на Закарпатській Україні», у якій йдеться про те, що комуністична делегація з Чехії «обслідувала» сім округ й збрала матеріал про дев'ять інших округ Прикарпатської (ще не радянської) України. «Делегати констатували, що майже всі малоземельні селяни Прикарпатської України терплять голод та злидні. Вісімдесят відсотків бідноти перебувають під загрозою голодної смерті. <...> Вісімдесят відсотків п'ятитисячного села Дубового за збирання хмизу покарано великими грошовими штрафами. П'ятдесят відсотків людності цього села вже кілька років не їли м'яса, а їдять тільки пісний борщ та куліш з кукурудзи. <...> За стан на Закарпатській Україні відповідає чехословацький імперіалізм,

який у спілці з тубільною українською, угорською і єврейською буржуазією перетворив цей багатий край на справжню країну голоду. Ми закликаємо чеських, словацьких, німецьких і угорських пролетарів стати на оборону трудящих Закарпаття України. Геть імперіалістичних окупантів із Закарпатської України! Хай живе право на самовизначення українського народу Закарпаття!» (Зоря. – 1932. – 23 лют.). Зауважимо, що ця публікація розміщена на другій сторінці номера, що починається з гасла «Дрижіть, недобитки ворожі» і присвячена 15-річчю Червоної армії.

Звичними для газет цього періоду були матеріали, у яких висвітлювалися теоретичні засади комуністичних ідей, що широко обговорювалися у громадах на різних зборах, політгодинах, політднях. У матеріалі під назвою «Перший політдень у колгоспі дав позитивні результати» читаємо: «Обговорювалися питання: Завдання колгоспного партосередку? Чому соціалістична власність священна і недоторканна? Чи буде радянська влада в інших країнах? Хто такі опортуністи? Чи будуть при соціалізмі села? До чого веде соцзмагання та соцударництво?» (Зоря. – 1932. – № 23 лют.).

Зміст газети свідчить про те, що в ній переважають публікації з проблем хлібозаготівель та посівної кампанії, офіційні зведення, постанови пленумів ЦК ВКП(б), ЦК ВКП(б)У, ухвали районних партійних та виконавчих комітетів, результати партійних чисток, промови Сталіна та інших партійних лідерів, рішення виїзних сесій судів.

Щоденна газета «Комуна» видавалася Конотопським райкомом КП(б)У, райвиконкомом та райпрофрадою. Вона почала виходити з 1932 р., про це свідчить подвійна нумерація випусків – на кшталт № 55 (556). Друкувалася переважно на двох сторінках українською мовою, мала наклад 6000 примірників. Редактор – О. Шамрай, деякі номери підписані т. в. о. редактора Волосоюком. Ілюстрації, фотографії, малюнки трапляються дуже рідко. Так, наприклад, у 32 випусках «Комуни» за лютий – квітень 1934 р. фотографії містяться лише у двох випусках: № 77 за 14 травня 1934 р. – портрети Л. Кагановича та В. Куйбишева; № 57 за 20 березня 1934 р. – «Французькі робітники дають відсіч фашизму», карикатура «Базика на сівбі».

Зміст газет складали передруки з центральних і обласних видань та матеріали сількорів і робкорів. Найпоширенішими на шпальтах «Комуни» були теми соцзмагань та ударництва. Соціалістичні перегони охопили усі галузі виробництва та сільського господарства. Про це свідчать такі назви публікацій: «Робкори, сількори, редакції – до змагання!» (Комуна. – 1934. – 10 квіт.); «Включаймось до всеукраїнського конкурсу!»; «За першість у більшовицькій весні!» (Комуна. – 1934. – 16 берез.); «Завоюймо першість у змаганні з Бахмаччиною!» (Комуна. – 1934. – 26 лип.); «Комсомольцям рівнятись на Марченка!», «Комсомольський організатор Дейник показує приклад!» (Комуна. – 1934. – 23 лип.) та багато інших. Газета стала безпосереднім учасником змагань, а часто їх організатором і контролером. Як наслідок, на шпальтах час від часу з'являлися так звані «Чорні дошки», куди «заносилися» штрафники. Такі «дошки» бачимо в номерах за 12 і 14 березня 1934 р. У першому читаємо: «За ганебний зрив виконання плану мобілізації коштів заносяться на чорну дошку такі сільради: Бочечанська – 9,2 %, голова сільради Назаренко, Землянська – 4,5 %, голова сільради Лях...»

Пропаганда ідей комунізму, інформування про необхідність впровадження цих ідей у життя – найголовніше завдання преси 1930-х рр. Про утвердження тоталітарного режиму та культу особи Сталіна свідчить те, що чільне місце на сторінках провінційної преси посідала інформація про необхідність вивчення і глибокого аналізу промов вождя, ухвал партійних з'їздів, постанов районних комітетів. «Глибоким вивченням ухвал партз'їздів піднесемо ідейну озброєність кожного комуніста, комсомольця», – таким гаслом починається сторінка «Комуни» за 16 березня 1934 р. Нижче автор С. Зімогор пише: «Постановою бюро РПЖ від 5-го березня зобов'язано всіх керівників партшкіл переключитися на глибоке вивчення доповіді тов. Сталі-

на. <...> Як же виконує цю постанову парторганізація ЦРК – секретар Гушанський та керівник партшколи тов. Кожін? Тут занедбали серйозне вивчення доповіді т. Сталіна і матеріалів з'їздів. Партшкола працює нерегулярно, відвідування зовсім нікудишне, глибокої проробки доповіді тов. Сталіна нема...».

Тематику й проблематику публікацій, що цілком вписувались у концепцію Сталіна про загострення класової боротьби у міру поглиблення розбудови соціалізму, відтіняє особлива тематична група, що повинна була ілюструвати ще одну тезу «батька всіх народів»: «Життя стало кращим, жити стало веселіше!».

У газеті «Комуна», наприклад, не просто повідомили про ІЗ'їзд радянських письменників у 1934 р., а й присвятили цій події спеціальні сторінки. Номер за 12 травня 1934 р. відкривають гасла: «Літературна справа повинна стати частиною загальнопролетарської справи! (Ленін)» та «З'їздам радянських письменників рапортувати творами, гідними соціалістичної доби». Серед таких творів на шпальтах газети була стаття І. Гірмола «Піднесення радянської художньої літератури», вірш «Пісня сівби» Г. Юдовича з артілі «Харчовик», уривок з повісті А. Сиротенка «Червоні авіатори» та інші. Всі вони пронизані пафосом утвердження нової влади та агітацією за неї.

Тема чисток є однією з центральних у районній пресі Сумщини 1930-х рр., про що свідчать численні публікації на кшталт проаналізованих.

Вважаємо, що публікація такого роду матеріалів, з одного боку, мала залучати населення до самовідданої праці та напряду агітувала за колективізацію, а з іншого, – такі листи ніби убезпечували самих авторів від доносів односельців.

Застосування покарань до так званих саботажників схвалювалися й офіційними владними структурами, про що негайно повідомлялося у пресі. Наприклад, пленум Лебединського районного парткому ухвалив резолюцію про те, що «до злісних нездавців м'ясоподатку, молокоподатку негайно застосовувати законні репресії. Саботажників виконання державних зобов'язань суворо карати!» (За колективізацію. – 1934. – 15 берез.).

Розповсюдження преси – ще одна нагальна проблема на шпальтах районних газет 1930-х рр. Усі кампанії, що проводилися під егідою влади, мусили супроводжуватися широким висвітленням у пресі всіх рівнів. «Більшовицьку пресу на службу збиральної та хлібоздачі», – таке гасло, наприклад, висунув «Союздрук» влітку 1934 р.: «треба насамперед, щоб усі колгоспники передплачували пресу, налагодили акуратну поставку преси безпосередньо на поле, в табір, у бригаду. <...> У кожному таборі, польовій бригаді треба, щоб був виділений грамотний, політично розвинений колгоспник для проведення голосних читок преси під час перерв. <...> У місцях найбільшого скупчення треба організувати дошки-вітрини для наліплювання газет та вирізок з журналів. Це особливо важлива форма роботи з газетою, що дає змогу читати трудящим навіть ту газету, яка має обмежений тираж. Не менш важливим є організація агітфургонів. Це вже ціла культурна пересувна база з бібліотекою, газетами, журналами, забезпечена радіоапаратурою та відповідним добром персоналу» (Комуна. – 1934. – 6 лип.).

Засвідчують актуальність теми розповсюдження періодики численні публікації та спеціалізовані рубрики в районних газетах, що містили заголовки і заклики на зразок: «Райгазету – кожному працюючому!», «Поширюймо більшовицьку пресу!». (Колгоспне село. – 1934. – 28 черв.).

Влада, активізувавши процеси поширення більшовицької преси, впевнено насаджувала комуністичне світосприйняття і в такий спосіб зміцнювала свої позиції навіть у найвіддаленіших кутках країни. Редакції районних газет опікувалися низовою пресою. Про це свідчить рубрика «Огляд низової преси», започаткована у газеті «Коллективіст Буринщини».

Якість матеріалів аналізованих нами газет свідчить про те, що в них працювали непрофесійні журналісти, отже, брак кваліфікованих кадрів позначався на загаль-

ному рівні видання. На цьому, зокрема, наголошує і О. Попова: «Проблема нестачі кваліфікованих кадрів залишалася протягом усього періоду довоєнного сталінізму, хоча найбільш гостро постала саме на початку 30-х рр. Система сталінізму виключала будь-яку можливість співпраці з «колишніми». Крім того, лави журналістів «порідшали» в результаті партійних чисток» [9, с. 56].

На тлі такої ситуації не втрачає своїх позицій робсількорівський рух, про що свідчить значна кількість публікацій, авторами яких були робсількори. Лише у Крелевечькому районі у 1934 р. нараховувалося близько 250 робсількорів. Редакції газет систематично проводили навчання робсількорів, окрім того, періодично організовували зльоти робсількорів різних рівнів. Про районний зліт робсількорів Крелевеччини, який відбувся 1 липня 1934 р., «Колгоспне село» повідомляє великим листом та низкою матеріалів самих учасників зльоту. Характерно, що ці матеріали за своїм характером нагадують урочисті клятви: «Ми, робсількори Крелевеччини, що зібралися на районний зліт, <...> будемо активно відвідувати засідання комісії чистки, розгорнемо здорову чесну більшовицьку критику, викриємо недоліки, організуємо до участі в чистці широкі працюючі маси. Вступаючи в жнива, перевіримо кожен колгосп, бригаду, одноосібний сектор... <...> Широко проробимо ухвали червеного пленуму ЦК ВКП(б)У. Розгорнемо соцзмагання. <...> Ми палко вітаємо постанову ЦК КП(б)У за 1 червня про боротьбу з переслідуванням робсількорів та керівництво робсількорівським рухом... <...> Ми будемо битися, щоб наш район у цьому році став дійсно в лави передових районів Чернігівщини. Хай живе Комуністична партія! Хай живе улюблений вождь всесвітнього пролетаріату і кращий друг робсількорів – товариш СТАЛІН! Хай живуть робсількори, командири пролетарської громадської думки!». Лист підписаний активом зльоту (Колгоспне село. – 1934. – 5 лип.).

Районні газети часто випускали тематичні сторінки або додатки, розраховані на молодіжну аудиторію. «Комсомольсько-молоднеча сторінка» періодично друкувалася на шпальтах роменської газети «За більшовицький колгосп» та «Колективіст Буринщини», додаток «Молодняк» виходив на сторінках крелевечького «Колгоспного села». Тематична сторінка чи додаток були друкованими органами районних комітетів ЛКСМУ. Іноді їх створювала окрема редакційна колегія. Так, наприклад, редактором «Молодняка» був Т. Злотник, а редакцію «Колгоспного села» очолював Ф. Беседа. У буринській газеті, якою керував І. Казулін, комсомольську сторінку редагував П. Рудь. Натомість «Комсомольсько-молоднечу сторінку» роменської районки випускала загальна редколегія газети «За більшовицький колгосп», очолювана О. Кошелем.

На початку 1930-х рр. все ще актуальною на шпальтах місцевої періодики була антирелігійна пропаганда, хоча боротьба з «релігійним туманом» у районних газетах дещо послабилася у порівнянні з 1920-ми рр. Видання привертати до неї увагу здебільшого напередодні релігійних свят. Так, спостерігаємо заголовки-гасла на кшталт: «Дні релігійних свят попівсько-куркульської пасхи перетворити на дні ударної праці», «Тільки ледарі будуть святкувати», «Не зробимо на пасху жодного прогулу» (За колективізацію. – 1934. – 7 квіт.); «Розгортаймо антивеликодню кампанію», «На куркульсько-попівське свято відповімо ударною сівбою, зміцненням трудової дисципліни, рішучою боротьбою з куркулем» (Колективіст Буринщини. – 1934. – 12 квіт.) та ін.

Зміст такого роду публікацій зводився до засудження «куркульських пережитків» (релігії) і звеличчування надбань соціалізму. «В нинішній Радянській країні замість церков, синагог та інших кубел паразитизму збудовані і будуються заводи, фабрики, електростанції, клуби, театри, школи тощо, де твориться нове культурне трудове життя вільних трудящих мас усіх національностей, об'єднаних у СРСР. <...> Нам треба викрити всі маневри і форми куркульського опору. Отож, релігійні свята, а особливо великдень, що збігаються з весняною сівбою, є одна з форм, яких

куркульня та її агенти – попи використовують для розкладництва колгоспів, для того, щоб відірвати колгоспників від їх справи соціалістичного будівництва. Великдень – це свято попів, куркулів, ледарів, п'яниць. Наше свято – це більшовицька весна, високий урожай та добробут колгоспників і всіх трудящих. Відповімо на свято куркулів 100 % виходом на роботу, доброякісною оранкою, масовим соцзмаганням та ударництвом» (Колективіст Буринщини. – 1934. – 12 квіт.).

Висновки. Саме в цей період вся система сумської періодики, яка щоденно виходила на широкі кола, повідомляла найсвіжіші партійні директиви, інструктуючи, скеровуючи та орієнтуючи щодо керівництва та участі у черговій громадсько-політичній кампанії, набула надзвичайного впливу як на становлення партійної бюрократії, так і на соціум у цілому. Аналіз публіцистичних та інформаційних матеріалів районної преси Сумщини переконує, що «командувати» намагаються не лише професійні співробітники видань (редактори, журналісти). Це охоплює і широке коло «добровільних помічників» – робісьлькорів, які теж намагалися задовольнити свої «керівні» амбіції, перетворюючи інформацію в елементарні доноси, а самі видання у своєрідну судову інстанцію. Перетворення районної преси на значну управлінську силу дозволило партійно-бюрократичному апарату використати її і як могутнє знаряддя контролю за нелояльними до влади громадянами, і як ефективний інструмент боротьби з ворогами революції. Саме газетам цього часу належить ганебна роль творця образу «ворога народу» – куркуля, який втратив соціально-класові ознаки і став збірним образом будь-якого інакомислення.

1. *Владимиров В. М.* Історія української журналістики (1917–1991) : навч. посіб. / В. М. Владимиров. – К. : МАУП, 2007. – 174 с.
2. *Герман І. С.* Запорізька преса 20–40-х рр. ХХ ст. : жанрово-стильові особливості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / І. С. Герман. – К., 2003. – 21 с.
3. *Коляструк О. А.* Преса УРСР в контексті політики українізації (20–30-ті роки ХХ ст.) : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. іст. наук : спец. 07.00.01 «Історія України» / О. А. Коляструк. – К., 2003. – 22 с.
4. *Мілясевич І.* Типологічні характеристики преси Волині ХІХ – початку ХХ століття / І. Мілясевич // Наукові записки Інституту національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – К., 20015. – Вип. 14. – С. 667–684.
5. *Михайлин І. Л.* Основи журналістики : підруч. / І. Л. Михайлин. – 3-тє вид. – К. : ЦУЛ, 2003. – 284 с.
6. *Пархітько О. В.* Історія української журналістики : Одеська періодика початку ХХ століття : навч. посіб. / О. В. Пархітько, О. І. Хобта. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2010. – 220 с.
7. *Перспективы развития региональной прессы* / Л. Л. Реснянская, Л. Г. Свитич, И. Д. Фомичева, А. А. Ширяева // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». – 1996. – № 3. – С. 9–23.
8. *Подолька Н. С.* Типологія періодичних видань Сумського краю (1861–1917) / Н. С. Подолька // Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Т. Шевченка. – К., 2009. – Т. 35. – С. 43–47.
9. *Попова О. Ю.* Функціонування газетної періодичної преси Радянської України (кінець 1920-х – 1930-х рр.) : тенденції, механізми, практики / О. Ю. Попова // Гілея : науковий вісник : зб. наук. праць – К., 2013. – Вип. 68. – С. 53–59.
10. *Сніцарчук Л. В.* Українська сатирико-гумористична преса Галичини 20–30-х рр. ХХ ст. : Історико-функціональний аспект та інтерпретаційні особливості / Л. В. Сніцарчук. – Львів : Смолоскип, 2001. – 240 с.
11. *Соколова Л.* Обласні та районні комунальні друковані ЗМІ : доцільність утримання та вплив на імідж місцевих органів влади (на прикладі Вінницького району) / Л. Соколова // Українська журналістика в контексті доби : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. – Л. : ЛНУ ім. І. Франка, 2004. – С. 305–307.

УДК 007 : 304 : 070 : (477. 52) «1930»

Районная пресса Сумщины 30-х гг. XX в. как средство идеологического влияния на массы**Сыпченко Инна**, канд. наук соц. ком.

В статье рассмотрена структура ведущих районных газет Сумщины периода коллективизации и «большого террора»; определены основные тенденции в освещении актуальных общественно-политических и хозяйственно-экономических вопросов; описаны распространенные в районной печати 1930-х гг. формы и средства идеологического воздействия на общественное сознание. На примере районных изданий прослеживается переход советской журналистики от тенденциозного показа правды жизни к лозунгам официальной пропаганды и демагогии информирования, которые искажают действительность до абсолютной неправды и приводят к слепому повиновению диктату партии, её репрессивным и карательным органам.

Ключевые слова: районная газета, рабселькорское движение, хлебозаготовительная кампания, партийные чистки, социалистическое соревнование.

The press of Sumy region in 30's years of. Twentieth century. as a means of ideological influence on masses**Sypchenko Inna**, PhD in Social Communications,

Sumy State University, 2, Rimsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: innasypchenko@yandex.ru

The article deals with the structure of the leading regional newspapers of Sumy region in the period of collectivization and the «Great Terror»; The main trends in the coverage of pressing socio-economical and political-economic issues; the most common in the local press of the 1930s. Shapes and means of ideological influence on the public consciousness have been described. The example of regional publications shows the transition of Soviet journalism from tendentious showing of the truth of life to official propaganda slogans and demagoguery information and, distorting reality to absolute lie and lead to blind obedience the dictate of the party and its repressive and punitive organs.

Key words: regional newspaper, movement of work correspondence, grain procurement campaign, party catering, socialist competition

1. Vladimirov V. History of Ukrainian journalism (1917-1991): Studybook / V. Vladimirov. – K. : AIDP, 2007. – 174 p.

2. Herman I. Press of Zaporozhye of 20-40's. Twentieth century. : Genre and style features: abstract of PhD of Philology dissert. : by spets. 10.01.08 «Zhurnalistyka» / I. Herman. – K., 2003. – 21 p.

3. Kolyastruk O. Press of USSR in the context of the Ukrainianization (20-30 years of the twentieth century.): abstract of PhD of History dissert. : by spets. 07.00.01 «History of Ukraine» / O. A. Kolyastruk. – K., 2003. – 22 p.

4. Milyasevych I. Typological characteristics of presses Volyn XIX – early XX century / I. Milyasevych // Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho. – K., 2015. – Вип. 14. – P. 667–684.

5. Mykhailyn I. Basics of journalism: a textbook. / I. Mykhailyn. – 3rd ed. – K. : TSUL, 2003. – 284 p.

6. Parhitko O. History of Ukrainian journalism: Odesa Periodicals in early twentieth century: studybook / O. Parhitko, A. Hobta. – Odesa, 2010. – 220 p.

7. Prospects for development of regional press / L. Resnyanskaya, L. Svytych, I. Fomichev, A. Shiryaev // Vestnyk Moskovskoho unyversyteta. Seryia 10 «Zhurnalistyka». – 1996. – № 3. – P. 9–23.

8. Podolyaka N. Typology of the Sumy region periodicals (1861–1917) / N. Podolyaka // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky Kyivskoho natsionalnoho unyversytetu imeni T. Shevchenka. – K., 2009. – Т. 35. – P. 43–47.

9. Popova O. Privacy newspaper periodicals of Soviet Ukraine (late 1920s – 1930s.): Trends, mechanisms, practices / O. Popova // Hileia : naukovyi visnyk : zb. nauk. prats – K., 2013. – Вип. 68. – P. 53–59.

10. Snitsarchuk L. V. Ukrainian satirical comedy press Galicia 20–30 years. Twentieth century. : Historical and functional aspect and interpretative features / L. Snitsarchuk. – Lviv : Smoloskyp, 2001. – 240 p.

11. Sokolova L. Regional and district municipal print media: feasibility and maintenance impact on the image of local authorities (for example, Vinnitsa region) / L. Sokolova // Ukrainiska zhurnalistyka v konteksti doby : materialy Vseukr. nauk.-prakt. konf. – L. : LNU im. I. Franka, 2004. – P. 305–307.

УДК 007 : 304 : [001.891.32 : 82-92]

ПРІОРИТЕТИ В ДОСЛІДЖЕННЯХ УКРАЇНСЬКОЇ ПИСЬМЕННОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ ЗА ПЕРШІ 20 РОКІВ НЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ

ФОМЕНКО Ганна,

аспірант,

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, пл. Гоголя, 1, м. Старобільськ, Луганська обл., 92703, Україна, e-mail: annanevruzova@yandex.ru

У статті розглянуто докторські та кандидатські дисертації українських науковців із різних спеціальностей, у котрих аналізується письменницька публіцистика. Подано короткий опис дисертаційного фонду в хронологічному порядку. Звернено увагу на основні домінанти вивчення письменницької публіцистики упродовж перших 20 років незалежності України: життєпис, жанрові модифікації, стиліові й тематичні особливості, світоглядні позиції тощо. Аналіз джерел показав: майже всі дисертації об'єднують те, що аспіранти й докторанти досліджували творчі доробки персоналій, діяльність яких піддавалася сумнівам у радянські часи.

Ключові слова: письменницька публіцистика, журналістикознавство, дисертаційні дослідження.

Вступ. На початку розвитку будь-чого стоїть людина. Саме людина визначає напрями, способи, методи розвитку суспільства, держави, історії, тому проблемно-тематичні домінанти публіцистики науковці проводять саме крізь призму персоналій, задіяних у публіцистичному дискурсі.

Публіцистика – це синтез літературної творчості журналістської майстерності, ґрунтується на фактах та злободенності. Вона імпліцитно дає можливість суспільству роздумувати над проблемами сьогодення, є значущою складовою у вивченні загальнонаціональної еволюції журналістики. Із року в рік вона все більше аналізується дослідниками, бо розкриває не лише соціально-політичні, а й філософські, морально-етичні проблеми дійсності.

Актуальність і новизна нашої публікації полягає в узагальненні наукового доробку вітчизняних дослідників, котрі вивчали особливості письменницької публіцистики.

Метою статті є систематизація та аналіз дисертаційних досліджень останнього десятиліття ХХ ст. – першого десятиліття ХХІ ст., які ілюструють ґрунтовний розгляд ученими публіцистичної творчості українських письменників.

Зазначена мета передбачає розв'язання таких **задач**:

- розглянути масив дисертацій із питань «особистісної» публіцистики, як приклади нових здобутків теорії публіцистики взагалі й письменницької зокрема;
- окреслити вектори досліджень;
- установити пріоритети та внесок учених до збагачення історії публіцистики.

Основні методи дослідження – добору й систематизації матеріалу, контент-аналіз та бібліографічно-описовий.

Об'єкт розвідки – теоретичні праці журналістикознавців.

Предмет – засадничі основи аналізу науковців письменницької публіцистики перших 20-ти рр. незалежності України.

Результати й обговорення. За даними бібліографічного відділу Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, до ґрунтового вивчення проблематики, пов'язаної з публіцистикознавством, у період із 1990 до 2010 р. зверталася 45 дослідників, із них 60 % присвятили увагу письменницькій публіцистиці. Варто за-

значити, що опрацьовані нами роботи захищені не лише за спеціальністю «Теорія та історія журналістики». Це зумовлено формальним відокремленням журналістської науки від філологічних дисциплін, і в той же час нерозривним поєднанням самої журналістики з іншими науками, зокрема, літературою, мовою, історією, політикою, джерелознавством тощо.

Розробляючи питання письменницької публіцистики, не можна не згадати провідних фундаторів цієї галузі в Україні: О. Бабишкін [1], І. Валько [2], Г. Вартанов [3], В. Качкан [4], Ю. Лазебник [5], А. Москаленко [7], Д. Прилюк [9], М. Скуленко [10], В. Шкляр [12], Н. Шудря (Н. Сидоренко) [13]. Одним із перших дослідників теорії публіцистики був В. Здоровега. Найбільш відомі його праці: «Мистецтво публіцистики. Літературно-критичний нарис» (1966), «У майстерні публіциста. Проблеми теорії, психології, публіцистичної майстерності» (1969), докторська дисертація «Публіцистика, ея природа, общественная роль, гносеологические основы» (1970), «Пошуки істини, утвердження переконань. Деякі гносеологічні та психологічні проблеми публіцистики» (1975), «Слово тоже есть дело. Некоторые вопросы теории публицистики» (1979), «Питання психології публіцистичної творчості» (1982), підручник «Теорія і методика журналістської творчості» (2004) для студентів та журналістів-практиків. Заглибившись у вивчення теорії публіцистики, В. Здоровега охоплював різні рівні її складових (обумовленість і сутність напрямку, психологічний, ціннісний, пізнавальний та практичний аспекти), тому й заклав засадничі основи для дослідження складної системи публіцистики наступним поколінням.

У радянські часи публіцистика письменників України розглядалася винятково в контексті радянської журналістики та літератури.

Ідеологічно незаангажовані роботи з'явилися уже за часів незалежності української держави. Так, у дисертації «Письменницька публіцистика в Україні» (Київ, 1992), Н. Заверталюк, майстерно описавши проблематику та жанрологію (статтю, нарис, памфлет і фейлетон) публіцистики 20-х–70-х рр. ХХ ст., зауважила, що до неї письменницьку публіцистику майже не розглядали через авторитарний режим правління та насадження штучно вироблених проблем.

У кандидатській дисертації «Міфо-символічна система публіцистичних текстів Симона Петлюри в контексті національної міфології» (Київ, 1996) О. Чекишев уперше розкрив нову іпостась С. Петлюри-публіциста. Узявши до уваги функціонування міфологем і символів, дослідник, поряд із літературознавчими та мистецтвознавчими, аналізував журналістські та публіцистичні тексти С. Петлюри. За об'єкт він обрав структурні елементи, міфотворчі образи, символи, архетипи, асоціативні лексеми тощо.

Того ж року Г. Калантаєвська завершила роботу над дисертацією «Творчість Спиридона Черкасенка 1907–1936 рр. у контексті доби (літературознавство, публіцистика, «мала» проза й сатира)» (Київ, 1996). Роком пізніше відбулися захисти двох докторських робіт: «Художня та науково-публіцистична орієнтація А. Кримського у контексті літературного і культурного процесу в Україні 2-ї пол. 19 – поч. 20 ст.» (Київ, 1997) – М. Веркалець, та «Українознавчі проблеми в науковій, публіцистичній, редакторській і видавничій діяльності Івана Огієнка» (Київ, 1997) – М. Тимошик.

Обравши за об'єкт публіцистичні тексти відомих діячів України, Г. Вдовиченко встановив основні історико-культурні причини формування філософсько-культурологічних суджень («Філософсько-культурологічні засновки осмислення феномену людського відродження 20-их років ХХ ст. (М. Г. Хвильовий, М. Г. Куліш, О. С. Курбас)», Київ, 2001). В. Пуліна у роботі «Естетичні позиції в культуротворчості Пантелеймона Куліша» (Київ, 2008) також проводила аналіз естетичних позицій на прикладі публіцистики письменника.

У мовознавчому аспекті публіцистику Івана Багряного вивчала О. Клещова. У дослідженні «Мова публіцистики Івана Багряного» (Київ, 2003) автор проаналізувала

семантику, структуру, стилістичні функції лексичних і фразеологічних одиниць у публіцистичних текстах письменника. Опрацьовуванням творчості І. Багряного займалася й інша дослідниця – Н. Шаповаленко. У науковій праці «Форми синтезу ідейно-публіцистичного та образно-художнього начал у творчості Івана Багряного» (Київ, 2007) уперше, як зауважує автор, встановлено конкретні форми синтезу й прояви публіцистичності в літературному доробку письменника.

Частково публіцистичну діяльність М. Костомарова дослідив Я. Козачок у докторській дисертації «Концепція нації як духовної спільноти в художній та публіцистичній творчості Миколи Костомарова» (Київ, 2004), обравши за предмет комплекс художньої й науково-публіцистичної діяльності.

І. Сілевич піддала аналізу доробок Є.-Ю. Пеленського у науковій роботі «Публіцистична та редакційно-видавнича діяльність Євгена-Юлія Пеленського» (Львів, 2005). Досліджуючи розвиток публіцистичної майстерності, дисертантка опрацювала та ввела до наукового обігу недосліджений масив архівних матеріалів.

Кропітку роботу провела В. Галич, досліджуючи творчість О. Гончара. Варто наголосити, що в дисертації «Публіцистична творчість Олесея Гончара: історія, поетика, прагматика» (Київ, 2004) автору вдалося розкрити квантитативно-квалітативні особливості жанрології публіцистичних творів письменника та показати динаміку розвитку його світоглядних позицій. І. Михайлин дав таку характеристику: «Вона (робота – Г. Ф.) є взірцевою за науковою сумлінністю й вичерпністю в розгортанні зазначеного в заголовку наукового сюжету» [6, с. 459]. Через п'ять років була написана дисертація О. Куцевської «Саморедагування Олесем Гончаром публіцистичного твору: модифікація, прагматика, інтерпретація» (Запоріжжя, 2010). Учениця В. Галич досліджувала культуру саморедагування на тлі публіцистичних текстів відомого українського майстра слова.

А. Микитенко у своєму науковому доробку («Засоби публіцистичної виразності та дієвості (На матеріалах памфлетів і нарисів Миколи Хвильового)» (Київ, 2005) ґрунтовно вивчила прийоми та творення комічного в памфлетах письменника й дала нову інтерпретацію його нарисів.

Метою дисертації «Публіцистика Дмитра Павличка: мотиви, жанри, контекст» (Луцьк, 2006) О. Тербус було дослідження жанрово-стильових та ідейно-тематичних рис творчості письменника, його ролі в суспільно-культурному процесі.

Поряд із редакторськими, І. Побідаш дослідила й журналістські набутки Л. Глібова. У праці «Редакторська й журналістська діяльність Леоніда Глібова» (Київ, 2006) проаналізовано мову публіцистичних текстів та кваліфіковано теми і жанри його матеріалів.

Дисертаційним вивченням публіцистики Івана Франка займався Н. Курганський («Майстерність Франка-публіциста», 1974), а М. Нечиталюк зазначив, що франкознавці називають Каменяра «зачинателем теорії публіцистики» [8], однак О. Дорофтей, у праці «Концепція польськокомовної та німецькомовної публіцистики і літературної критики Івана Франка: жанрово-стильові особливості» (Кіровоград, 2006), говорив про чужомовну публіцистику Франка, що є новим для української науки.

Проблемно-тематичні доміанти публіцистики О. Барвінського було визначено в дисертаційному дослідженні С. Романюк («Публіцистична та редакторсько-видавнича діяльність Олександра Барвінського», Київ, 2007). За мету дисертантка обрала комплексний аналіз публіцистичної, редакторської та видавничої спадщини громадського діяча.

О. Барчан («Публіцистика В. Ґренджі-Донського 20–30-х років ХХ ст. у контексті національного відродження Закарпаття», Київ, 2007) окреслила ідейно-тематичні пріоритети та проблеми публіцистики В. Ґренджі-Донського. Автор наголошувала на необхідності вивчення публіцистики у взаємозв'язку з літературою письменника.

Ю. Залізник обґрунтував важливість синтезу публіцистичного слова та особистого ставлення митця до дійсності на прикладі публіцистики Івана Дзюби і Вацлава Гавела. Дисертацію «Етичний інтелектуалізм публіцистики Івана Дзюби і Вацлава Гавела» (Київ, 2007) прийнято вважати першою спробою аналізу творчості українського та чеського публіцистів із погляду етичного інтелектуалізму.

Провідна тема роботи Н. Сопельник – самобутність творчого стилю Г. Костюка («Публіцистика та мемуаристика Г. Костюка: ідейні орієнтири та проблеми поетики», Харків, 2008). Науковець не лише виявила тематичні та жанрово-стильові особливості текстів, а й простежила їх еволюцію як частину єдиного гіпертексту творчості Г. Костюка.

Увести в науковий обіг публіцистично-художню спадщину М. Данька вдалося В. Садівничому. У дослідженні «Публіцистично-художня діяльність Миколи Данька в контексті національного інформаційного простору 60–80-х років ХХ століття» (Київ, 2008), визначаючи роль публіциста в журналістському процесі, автор ліквідував прогалини у життєписі письменника-дисидента, простежив вектори розвитку його публіцистичної діяльності, окреслив мотиви текстів, їх жанрологію.

У кандидатській дисертації «Концепція людини та світу в публіцистичній і художній творчості Умберто Еко» (Київ, 2008) Л. Масімова досліджувала систему понять про людину і світ на прикладі публіцистичного та літературного доробку письменника, з урахуванням його постмодерних поглядів. Автор також здійснила аналіз наукової публіцистики У. Еко, що є новим для українського журналістикознавства.

Дослідженням публіцистики як етико-естетичного феномену займалася М. Свалова («Публіцистика Б. Олійника: проблематика та етико-естетичні виміри», Київ, 2009). Вона вивчала взаємозв'язок вибору жанру зі світоглядом письменника, розкриваючи застосування етичних догм журналіста в його публіцистиці.

Творчість екс-редактора «Вечірнього Києва» комплексно дослідила О. Лебедева-Гулей («Соціально-комунікативна парадигма публіцистики Віталія Карпенка», Київ, 2009). Автор звертала увагу на інтертекстуальність його текстів та жанрово-стильові особливості.

Висновки. Динамічний розвиток науки про журналістику демонструє зростаючий інтерес дослідників до публіцистики. Зокрема, пріоритетними напрямками вивчення творчості публіцистів є аналіз поетики текстів, ідейно-тематичні особливості, жанрові різновиди, концепти, інтертекстуальність, метатекст, взаємозв'язок письменницької публіцистики з історією українського народу, світоглядні позиції авторів, їхні морально-етичні орієнтири. Аналіз джерел із обраної теми показав: майже всі дисертації об'єднує те, що аспіранти й докторанти досліджували творчі доробки персоналій, діяльність яких піддавалася сумнівам у радянські часи. Науковий інтерес до їхньої публіцистики виник в останнє десятиліття ХХ ст., тобто на зорі незалежності України, коли відкрився доступ до архівних джерел, а родини публіцистів відкрито почали надавати вченим особисті фонди. Усі ці фактори дають змогу незаангажовано та усебічно вивчати журналістські процеси України, відповідно формувати цілісну картину наукових інтересів дослідників.

1. *Бабишкін О.* Олександр Довженко – публіцист / О. Бабишкін. – К. : Дніпро, 1989. – 200 с.

2. *Валько И. В.* Публицистика и развитие социалистического образа жизни / И. В. Валько. – К. : Вища школа, изд-во при КГУ, 1980. – 142 с.

3. *Вартанов Г. І.* Сучасна українська радянська публіцистика. Методичні рекомендації і бібліографія на допомогу лекторам, активістам та організаціям / Г. І. Вартанов. – К., 1983.

4. *Качкан В.* На пульсі часу: Українська публіцистика на шляхах перебудови / В. Качкан. – К. : Знання, 1988. – 47 с.; Традиції і новаторство радянської публіцистики / В. Качкан. – К. : Вища школа, 1984. – 212 с.; Жанри публіцистики : навч. посібн. / В. А. Качкан. – К. : УМК ВО, 1988. – 120 с.; Про публіцистику (Літературно-критичний нарис) / В. Качкан. – К. : Дніпро, 1982. – 174 с.

5. Лазебник Ю. А. Проблемы літературної майстерності в журналістиці / Ю. А. Лазебник. – К. : Держполітвидав України, 1963. – 266 с.; Його ж. Публіцистика в літературі / Ю. Лазебник. – К. : Радянський письменник, 1971. – 320 с.
6. Михайлин І. Л. Журналістика як всевіт : Вибрані медіадослідження / І. Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2008. – 459 с.
7. Москаленко А., Качкан В. С чем идём к людям: Размышления о современной публицистике / А. Москаленко, В. Качкан. – К. : Льбидь, 1990. – 160 с.; Основи масово-інформаційної діяльності / А. З. Москаленко. – К. : Вища школа, 1999. – 634 с.
8. Нечиталюк М. Проблеми вивчення історії української журналістики (деякі підсумки на перспективу) [Електронний ресурс] / М. Нечиталюк // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Журналістика. – 2001. – Вип. 21. – Режим доступу до журн. : http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-5_1.htm
9. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості. Методологічні проблеми / Д. М. Прилюк. – К. [Б. в.], 1973. – 271 с.; Теорія і практика журналістської творчості: проблеми майстерності / Д. М. Прилюк. – К. : Вища школа, 1983. – 279 с.
10. Скуленко М. И. Основы теории убеждающего воздействия публицистики : автореф. дисс. на соискание научной степени докт. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / М. И. Скуленко. – К., 1986. – 44 с.
11. Трачук Т. Розвиток журналістикознавчих досліджень в Україні протягом 30–80-х років ХХ століття [Електронний ресурс] / Т. Трачук // Українське журналістикознавство. – К., 2004. – Вип. 5. – Режим доступу до журн.: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1616>.
12. Шкляр В. І. Публицистика и художественная литература: продуктивно-творческая интеграция : автореф. дисс. на соискание научной степени докт. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / В. І. Шкляр. – К., 1989. – 52 с.
13. Шудря Н. Эстетические особенности публицистического творчества : автореф. дис. на соискание научной степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / Н. Шудря. – К., 1985. – 24 с.

УДК 007 : 304 : [001.891.32 : 82-92]

Приоритеты в исследованиях украинской писательской публицистики за первые 20 лет независимости Украины

Фоменко Анна, аспирант

В статье рассмотрены докторские и кандидатские диссертации украинских ученых разных специальностей, в которых анализируется писательская публицистика. В хронологическом порядке подано краткое описание диссертационного фонда. Обращено внимание на основные доминанты изучения писательской публицистики в течение первых 20 лет независимости Украины: жизнеописание, жанровые модификации, стилевые и тематические особенности, мировоззренческие позиции и тому подобное. Анализ источников показал: почти все диссертации объединяет то, что аспиранты и докторанты исследовали творческие работы персоналий, деятельность которых подвергалась сомнениям в советские времена.

Ключевые слова: писательская публицистика, журналистиковедение, диссертационные исследования.

Priorities in the research of Ukrainian literary publicism during the first 20 years of Ukrainian independence

Fomenko Anna, PhD student,

Taras Shevchenko National University of Luhansk, Gogol Square, 1, city Starobilsk, Luhansk region, 92703, Ukraine, e-mail: annanevruzova@yandex.ru

The article deals with the doctoral and candidate dissertations of Ukrainian scientists from different specializations, in which literary publicism is analyzed. A brief description of the dissertation fund is submitted in chronological order. Attention is paid to the principal dominants in the research of literary publicism during the first 20 years of Ukrainian independence: biography, genre modification, stylistic and thematic peculiarities, world outlooks etcetera. The analysis sources showed that almost in all dissertations graduate and doctoral students studied creative works of personalities whose activities are questioned in Soviet times.

Key words: literary publicism, journalism studies, dissertation research.

1. *Babushkin O.* Oleksandr Dovzhenko – publitsyst / O. Babushkin. – К. : Dnipro, 1989. – 200 p.
2. *Valko I. V.* Literature and development of the socialist way of life / I. V. Valko. – К. : Vyshcha shkola, izd-vo pri KHU, 1980. – 142 p.
3. *Vartanov H. I.* Modern Ukrainian Soviet journalism. Guidelines and bibliography to assist lecturers, activists and organizations / H. I. Vartanov. – К., 1983.
4. *Kachkan V.* On the pulse of time: Ukrainian journalism on ways of restructuring / V. A. Kachkan. – К. : Znannya, 1988. – 47 p.; Tradition and innovation of Soviet journalism / V. A. Kachkan. – К. : Vyshcha shkola, 1984. – 212 p.; Genres of publicism : navch. posibn. / V. A. Kachkan. – К. : UMK VO, 1988. – 120 p.; On journalism (literary-critical essay) / V. Kachkan. – К. : Dnipro, 1982. – 174 p.
5. *Lazebnyk Yu. A.* Problems of literary excellence in journalism / Yu. A. Lazebnyk. – К. : Derzhpolityvdav Ukrainy, 1963. – 266 p.; Journalism in the literature / Yu. Lazebnyk. – К. : Radyanskyi pysmennyk, 1971. – 320 p.
6. *Mykhailyn I. L.* Journalism as Universe: Selected mediadoslidzhennya / I. L. Mykhailyn. – Kh. : Prapor, 2008. – 459 p.
7. *Moskalenko A., Kachkan V.* With what we go to the people: Reflections on modern journalism / A. Moskalenko, V. Kachkan. – К. : Lybid, 1990. – 160 p.; Fundamentals of mass information activities / A. Z. Moskalenko. – К. : Vyshcha shkola, 1999. – 634 p..
8. *Nechytalyuk M.* The problems of studying the history of Ukrainian journalism (some conclusions for the future)[E. resource] / M. Nechytalyuk // Visn. Lviv. un-tu. Ser. Zhurnalistyky. – 2001. – Vyp. 21. – Reference : http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-5_1.htm
9. *Prylyuk D. M.* Theory and practice of journalistic work. Methodological problems / D. M. Prylyuk. – К. [B. v.], 1973. – 271 p.; Theory and practice of journalistic creativity: mastery problems / D. M. Prylyuk. – К. : Vyshcha shkola, 1983. – 279 p.
10. *Skulenko M. I.* Basic theory of persuasive impact journalism : avtoref. dyss. na soiskanie nauchnoy stepeni dokt. filol. nauk: spets. 10.01.10 «Zhurnalistika» / M. I. Skulenko. – К., 1986. – 44 p.
11. *Trachuk T.* Zhurnalistykoznavchyh Development Studies in Ukraine in 30–80-ies of XX century [E. resource] / T. Trachuk // Ukrainske zhurnalistykoznavstvo. – К., 2004. – Vyp. 5. – Reference : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1616>.
12. *Shklyar V. I.* Publicism and artistic literature: productive and creative integration : vtoref. dis. na soiskanie nauchnoy stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.01.10 «Zhurnalistyka» / V. I. Shklyar. – К., 1989. – 52 p.
13. *Shudrya N.* Aesthetic features of journalistic creativity: avtoref. dis. na soiskanie nauchnoy stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.01.10 «Zhurnalistyka» / N. Shudrya. – К., 1985. – 24 p.

ВИДАННЯ ПОЕЗІЙ ЛІНИ КОСТЕНКО В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ У 50–70-Х РОКАХ ХХ СТ.: ПРОБЛЕМИ Й ДИСКУСІЇ

ГУРБАНСЬКА Антоніна,

д-р філол. наук, проф.,

Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Щорса, 36, Київ, 01133, Україна,
e-mail: gurbanska@mail.ru

У статті на маловідомому матеріалі розглянуто історію видання творів Л. Костенко в Україні та за кордоном у 50–70-х роках ХХ ст., висвітлено контент і концептуальність збірок поетеси, їх зорієнтованість на читача як споживача книговидавничої продукції, видавничі проблеми, зміст літературних дискусій у радянській Україні й серед українців у діаспорі. Виявлено найповнішу закордонну збірку творів Л. Костенко означеного часу «Поезії», яку випустило в 1969 р. видавництво «Смолоскил». З'ясовано, що «материкові» проблеми видань творів Л. Костенко пов'язані з ідеологічним чинником, «духовною суверенністю» (Є. Маланюк) поетеси, а проблеми еміграційних видань – з необхідністю продуктивної співпраці редактора з автором, а також із письменницькою етикою редакторів та упорядників конкуруючих видавництв.

Ключові слова: контент книжкового видання, текст, редагування, літературна дискусія, письменницька етика.

Історія літератури та історія видавничої справи здавна розвиваються у продуктивній співпраці. Українська література, видавнича галузь і книжна культура 50–70-х рр. ХХ ст., що постали перед викликами, породженими внутрішніми соціально-політичними трансформаціями та несприятливими зовнішніми факторами, балансували на межі критичних випробувань, намагаючись зберегти присутність у культурному світі й національному культурному житті. У цих умовах справжнім письменникам-громадянам (Б. Антоненко-Давидович, Гр. Тютюнник, В. Близнець, Вал. Шевчук, Ф. Роговий, І. Чендей, Л. Костенко й ін.) не бракувало і прозорливості погляду на реальні проблеми, і мужності у відстоюванні власної світоглядної та мистецької позиції, і житейського стоїцизму перед звабами хисткої компромісності.

У плеяді молодих українських поетів, знакових для української культури межі 50–60-х років ХХ ст., однією з найперших і найприкметніших є Ліна Костенко. В історії національної літератури проблеми з виданням творів поетеси за часів радянської України подеколи ставали предметом зацікавлення науковців. Літературознавці, зокрема В. Брюховецький, І. Дзюба, Г. Ключек, В. Панченко, висвітлювали окремі факти з цілеспрямованого шляху авторки до «материкового» читача, причини її шістнадцятирічного мовчання, проте в історії української видавничої справи означена тема (й особливо видання творів поетеси за кордоном) і досі не вивчена, у чому й полягає актуальність цього дослідження. Мета статті визначається потребою комплексно розглянути історію, концептуальність і контент різних книжкових видань Л. Костенко означеного періоду, зорієнтованість тематики текстів її творів на читача як споживача книговидавничої продукції, видавничі проблеми, зміст і морально-етичний аспект дискусій в УРСР та серед українців-емігрантів у діаспорних колах. Для досягнення мети використано комплекс дослідницьких методів: загальнонаукові (спостереження, порівняння, узагальнення, аналіз та синтез, індукція і дедукція) – для визначення стану наукової розробленості теми, комплексного вивчення історії видання творів Л. Костенко; спеціальні (історико-хронологічний, історико-літературний, біографічний) – для виявлення особливостей контенту й кон-

цептуальності різних книжкових видань поетеси, зорієнтованість тематики текстів творів на читача як споживача книговидавничої продукції.

У добу постсталінської «відлиги», після закінчення Московського літературного інституту ім. О. М. Горького (1956), Л. Костенко видала українською мовою три поетичні збірки – «Проміння землі» (1957), «Вітрила» (1958) і «Мандрівки серця» (1961), які, позначені печаткою високого індивідуального переживання, засвідчили прихід в українську літературу яскравої й самобутньої творчої особистості. Поетеса активно друкувалася в київських журналах – «Дніпро», «Вітчизна», у харківському – «Прапор» (нині – «Березіль»), у львівському – «Жовтень» (нині – «Дзвін»), у київській «Літературній газеті» (нині – «Літературна Україна»). Її твори перекладалися багатьма мовами народів СРСР і зарубіжних країн, зокрема російською мовою вийшла книжка «Лучи землі» (1960).

Перша збірка поезій «Проміння землі» була дипломною роботою Л. Костенко в Літературному інституті. Рецензент – відомий письменник Всеволод Іванов – високо оцінив її, відзначивши цільність естетичного сприйняття молоді авторки-студентки, задушевність і щирість її віршів. Нині, через багато років, зазнавши в Україні недрукування, цькування, тяжких нестатків і моральних травм, Л. Костенко із вдячністю згадує, що письменник щиро турбувався про неї, пропонував на деякий час залишитися в Москві, де за його сприяння відкривалося нове видавництво, давав далекоглядні поради: «Издадим Вашу книгу, тогда возвращайтесь. Возможно, с книгой, изданной в Москве, Вам будет легче в Киеве» [1, с. 141].

У Києві збірку «Проміння землі», що увібрала 46 поезій («Я виростала у садах», «Художник», «Зустріч», «На схилах трав'янистих і вологих» та ін.), надрукувало видавництво «Молодь» накладом шість тисяч примірників. Аналізуючи контент цього книжкового видання у зв'язку з викликами часу, І. Дзюба слушно наголосив: у першій збірці Л. Костенко «ще відчувається залежність від тиску суспільних стереотипів, неминучих «соціальних» мотивів, але вже й початок вивільнення від них. Усе добре, що чиниться на Землі, промінням осяває її та шле свої сигнали у Всесвіт; найголовніше ж на Землі, найяскравіший її промінь – це Людина» [1, с. 10].

Збірку «Вітрила», позначену поетичною риторикою доби й духом демократизму та поваги до людської особи, яку склали 47 поезій («Новобудова», «Поштова скринька», «Виноградарі», «Гранітні риби», «Травнева гілка», «Після дощів руйнуються кряжі» й ін.), випустило видавництво «Радянський письменник» тиражем п'ять тисяч вісімсот примірників. Український літературознавець у діаспорі О. Тарнавський розглянув творчість Л. Костенко в контексті нового гуманізму – повороту в середині ХХ ст. від абстрактної людини до конкретної, з урахуванням психології читача як споживача книговидавничої продукції: «Нова поезія ... намагається відкрити людину, справжню живу людину, з її почуваннями, втіхами і турботами, з охотою жити. Це, здається, проблема нового гуманізму, що його можемо спостерігати і в Україні, і в інших придавлених тоталітаризмом країнах, де політичний терор створив задушливу атмосферу, у якій зовсім зів'яло дерево поезії. І раптом у тому присмерку творчої думки ніби здійснився метафоричний образ молоді поетки Ліни Костенко: «Ліхтарик сходить із свого велосипеда і впускає вогню пташку у скляну клітку ліхтаря» [8, с. 30]. Інший український еміграційний літературознавець Д. Козій, уживши термін «гераклітизм» у значенні «колізія плинного й вічного», в інтимній ліриці перших книжок Л. Костенко як у «просторі самопізнання» (С. Барабаш) спостеріг «зусилля особи вирватися з многодушності і стати собою». І в цьому зусиллі подолати «гераклітичну» плинність шляхом самостановлення особистості «є три спрямованості: 1) туга за великою любов'ю, 2) вибір дороги життя, 3) пошуки справжніх цінностей буття» [2, с. 360].

У видавництві «Радянський письменник» вийшла і збірка «Мандрівки серця» (46 поезій: «Ввірвалась орда шалена...», «Кобзарю, знаєш...», «Ти співав для мене...»,

«Земля вже у травах...», «Ліхтарик» та ін.), проте через згортання процесу демократизації накладом всього лише дві з половиною тисячі примірників, що «було краплею в морі мільйонів читачів української книги» (журнал «Дніпро» в одинадцятому числі за 1962 р. зазначив, що ця збірка поетеси розійшлася в Києві за кілька днів і що її важко знайти навіть на полицях бібліотек). І все ж «Мандрівки серця» Л. Костенко були визнані найприкметнішою подією 1961 року. «Її третя книга має принципове значення, – наголошував В. Симоненко. – Уже одним фактом свого існування вона перекреслює ту тріскучу та плаксиву писанину деяких наших ліриків, що своїми утворами тільки захаращують книжкові полиці магазинів та підривають довір'я читачів до сучасної поезії» [7, с. 3].

Контент (зміст, «суть, внутрішня особливість») і концептуальність уже перших книжкових видань Л. Костенко поєднуються концептами «пам'ять», «творчість», «любов», «природа», художнє осмислення яких логічно продовжилося в наступних. Згодом, komponуючи до видання четверту збірку – «Над берегами вічної ріки» (1977), між якою й третьою – «Мандрівки серця» (1961) – було вимушене шістнадцятирічне мовчання (збірки «Зоряний інтеграл» та «Княжа гора» не були видані), авторка для увиразнення своїх концептуальних пріоритетів розподілила поезії за такими тематичними розділами: «Пам'яті безсмертна діорама» (тема пам'яті), «Руки на клавіші слова кладу» (тема творчості), «Моя любове, я перед тобою...» (тема любові). До цієї рубрикації варто додати ще один розділ, який можна номінувати концептом «природа», увівши до нього твори на цю тематику, виокремлені з інших. У цьому зв'язку і стосовно поліаспектності контенту книжкового видання в цілому актуально сприймається думка В. Теремка: «Як динамічний полісемантичний, поліемоційний, поліструктурний феномен контент наділений самодостатньою комунікаційною силою. Її джерелом є синергетична єдність усіх компонентів, завдяки яким книга здобуває визнання, соціальний простір, реалізовує органічно притаманні їй функції» [9, с. 106–107]. Книжка Л. Костенко «Над берегами вічної ріки» позначена значно багатшим контентом, ніж попередні, і завдяки виразнішій культурологічній насиченості поетичних медитацій, і завдяки майже втричі більшому змісту (її склали 128 поезій), закоріненого в синергетичну єдність усіх компонентів, та і вийшла вона більшим накладом – вісім тисяч примірників.

Тяжючи до традиціоналізму, мисткиня своєю творчістю репрезентувала органічність особистого й громадянського, що виразилося у вражаючій переконливості та глибинності поетичного вислову, в органічній пластиці ліплення словесного образу, у темпі рядка, у завершеності строфи, усього твору як естетичної цілісності. За спостереженнями І. Дзюби, для творчої манери Л. Костенко характерна «органічна відстороненість від імпульсів суєтної злободенності, а натомість чутливе сприйняття й переживання великих моральних і громадянських проблем та запитів доби, природність і чистота ліричного світу, культура письма, незалежність голосу і виразно вгадувана вже масштабність творчої особистості» [1, с. 5–6].

Усі три збірки творів Л. Костенко кінця 1950-х – початку 1960-х років – «Проміння землі», «Вітрила», «Мандрівки серця» – через малі тиражі й великий попит на них читачів відразу стали рідкісними в Україні й майже унікальними за її межами. У другій половині 1960 – 1970-х роках вихід кожної книжки давався Л. Костенко надзвичайно важко. За ідеологічно шкідливу творчість та участь у дисидентському русі вона була вилучена з літературного та видавничого процесу. Від поетеси вимагали поступок, виставляючи умови зняти той чи той вірш, той чи той рядок, проте авторка не йшла ні на найменший компроміс; більше того, щоб домогтися виходу книжки в незіпсованому вигляді, вона двічі оголошувала голодування. Силою волі, небажанням іти на компроміс Л. Костенко нагадувала Лесю Українку, яку І. Франко назвав «чи не єдиним мужчиною» в нашому тогочасному письменстві. На відміну від багатьох поетів-чоловіків, які не витримували протистояння з тоталітарною системою, ламалися,

починали служити їй, отримуючи за це посади, премії, ордени, Л. Костенко орієнтувалася на «висоту» духу Т. Шевченка та своїх сучасників-дисидентів (І. Світличний, О. Заливаха, М. Горинь, Є. Сверстюк, В. Чорновіл та ін.): «При майстрах якось легше. Вони – як Атланти. / Держать небо на плечах. Тому і є висота» [3, с. 107].

Почався період шістнадцятирічного мовчання Л. Костенко. Під час погромної ідеологічної кампанії, фальшиво названої «боротьбою з абстракціонізмом і формалізмом», лірика Л. Костенко, що виражала її незалежну творчу й громадянську позицію, стає предметом особливих зацікавлень політичної цензури, унаслідок яких письменницю було звинувачено в «ідейній нечіткості». У 1963 р. на Республіканській нараді активу творчої інтелігенції та ідеологічних працівників її ім'я було названо серед трійки молодих поетів (М. Вінграновський, І. Драч, Л. Костенко), чії «формальні викрутаси із словом неодмінно приводять до викривлення і затуманення ідейно-художнього змісту творів».

У зв'язку з цим звинуваченням підготовлена до друку збірка «Зоряний інтеграл» (1963) була знята з виробництва видавництвом «Дніпро», а збірка «Княжа гора» (1972) – «Радянським письменником» (історія невидання книжки подана в документах у газеті «Молода Україна» від 29 червня 1995 р. під красномовною назвою «Ідеологія мертвеччини у війні з генієм»). Рецензенти «Княжої гори» – авторитетні поети М. Бажан та Л. Первомайський – захоплено відгукнулися про яскравий і самобутній талант Л. Костенко, який, подібно до вершинного П. Тичини, уже «дійшов свого зросту і сили» і міг би гідно репрезентувати українську літературу у світовій. Щоб книжка дійшла до читача, вони, з огляду на власний досвід виживання в умовах тоталітарної системи, радили поетесі піти на певні поступки – деякі твори зняти, в інші – внести суттєві поправки – і в такий спосіб зняти т. зв. конфлікт «між обов'язком таланту щодо самого себе і його зобов'язаннями перед часом і суспільством». Л. Костенко висловлювалося звинувачення, що в збірці «Княжа гора» «на першому місці стоїть соціальне відчуження людини і її відчай». І. Дзюба наводить фрагмент з доповідної записки відділу культури ЦК КПУ (1973): «Вірші Л. Костенко пронизуються трагічністю і розпачливістю до індивідуалізму, хворобливим самозаглибленням, неприйнятним для нас осмисленням історичних тем» [1, с. 7]. Директор видавництва «Радянський письменник» стверджував, що більшість поезій «Княжої гори» «відверто антирадянського та пронаціоналістичного змісту». Проте Л. Костенко не здавала позиції: «її поетичні концепції – то її свідоме переконання, і жодних поступок комуністичній ідеології вона робити не збирається». Книжка «Княжа гора» так і не була видана, як і «Зоряний інтеграл».

«Що доля нелегка, – в цій користь і своя є. Блаженний сон душі мистецтву не сприяє» [3, с. 88], – чи не ця поетична сентенція визначила подальший поступ поетеси. Історичний роман у віршах «Маруся Чурай» – твір теж важкої видавничої долі. Поданий до друку в 1974 р., він шість років «оббивав видавничі пороги» як «ідейно хибний». Редакційні висновки, відписки, внутрішні рецензії на «Маруся Чурай» засвідчують інтелектуальну задуху «брежневсько-сусловської доби». Так, розпочавши свій редакційний висновок за № 138 від 30 травня 1974 р. з екскурсу в попередню творчість Л. Костенко, завідувач відділу поезії видавництва «Радянський письменник» зазначив: «Але чим далі, тим більше поетеса почала заглиблюватись в асоціативне письмо, длубатись у сумнівних «лжеісторичних» концепціях, вбачати сенс і призначення митця не в утвердженні загальнолюдських ідеалів, а в їхньому запереченні, нотки нігілізму і «неуправляемости» поетичного процесу поступово переросли в тенденцію, в принципову лінію світогляду поетеси. Годі й говорити тут бодай про найменшу вірність засадам соціалістичного реалізму, про комуністичну світоглядність радянського митця, без якої просто не мислиться його творчість».

Після спеціальної ухвали президії правління Спілки письменників України роман у віршах «Маруся Чурай» випущений «Радянським письменником» у 1979 р.

лише восьмитисячним тиражем. З огляду на неймовірну зацікавленість ним (за кілька днів тираж був розпроданий), бурхливо-нестримні позитивні оцінки критики, зокрема на захоплену й ґрунтовну підтримку визнаного авторитета, патріарха української поезії М. Бажана, який у статті «Поема про кохання і безсмертя» (газета «Літературна Україна» від 4 березня 1980 р.), зосередившись на досконалій поетиці «Марусі Чурай», привітав автора й читачів з появою небуденного літературного явища, через три роки в серії «Романи і повісті» («Дніпро», 1982) здійснено повторне видання твору вже накладом сто тисяч примірників. У 1987 р. за історичний роман у віршах «Маруся Чурай» (1979) та збірку поезій «Неповторність» (1980) Л. Костенко була нагороджена Державною премією України імені Т. Г. Шевченка.

У 60-х роках ХХ ст. ім'я поетеси стає відомим і серед українців у діаспорі. З фактів драматичної історії видання творів Л. Костенко в УРСР Є. Маланюк зробив логічний висновок про конфлікт поетеси з радянським режимом, пояснюючи його «духовною суверенністю» авторки, відсутністю в її творчості ноток рабства, глибиною українськістю її поезії. У блокнотах Є. Маланюка, знайдених в американських архівах Л. Куценком і видрукуваних видавництвом «Темпора» під назвою «Маланюк Є. Нотатники (1936–1968). – К., 2008», є такий роздум про заборону друкувати Л. Костенко: «...справа була не в тематиці, а в занадто певнім тоні, занадто суверенній інтонації й занадто яскравій літературній культурі, яка – ретроспективно – виявляла рівень 20-х років, неокласиків, Плужника... А, на біду, поетка справжня та ще й з власним стилем» [5, с. 238–239].

За кордоном твори Л. Костенко публікуються в українських періодиках, а також виходять в окремих виданнях. Так, у 1962 р. 18 поезій мисткині ввійшло до виданої в бібліотеці «Сучасності» (Мюнхен) збірки нової української лірики «Поети чумацького шляху» за редакцією Б. Кравцева, визнаного професіонала й досвідченого упорядника численних книг; у 1967 р. 15 творів було надруковано в антології нової української лірики «Шістдесят поетів шістдесятих років», яку упорядкував теж Б. Кравців, що вийшла у видавництві «Пролог» (Мюнхен). З огляду на тогочасний доробок цієї авторки є всі підстави відзначити факт опублікування в цих виданнях відносно незначної кількості її поезій, що повноцінно не могло представити її творчий портрет українській еміграції. Найповніше зібрання творів Л. Костенко в 60-х роках ХХ ст. під назвою «Поезії» випустило в 1969 р. українське видавництво «Смолоскип» ім. В. Симоненка (Париж–Балтимор–Торонто). У зв'язку з цими виданнями в середовищі української діаспори розгорнулися гострі літературні дискусії, сутність яких, на відміну від «материкових» проблем з виданням творів Л. Костенко, пов'язаних з ідеологічним чинником, визначала письменницька етика їх учасників.

Упорядник збірки Осип Зінкевич у своїй видавничій діяльності виходив з переконання, що одним з найважливіших чинників для досягнення ефективного комунікативного акту є досконале знання аудиторії, на яку спрямований комунікативний процес, вивчення потреб читачів. У цьому річці, враховуючи психологію читача як споживача книговидавничої продукції, упорядник і розпочав передмову «Від видавництва»: «Ім'я Ліни Костенко нині широко відоме. В українській літературі воно займає видатне місце серед визначних поетів. Її окремі твори були перекладені на різні мови.

Серед українців на чужині ім'я поетеси не менш відоме, як і на Україні. Зате твори її маловідомі... Збірки поезій Ліни Костенко, які появились в шістдесятих роках, є нині дуже рідкісні на Україні і майже унікати поза її кордонами» [6, с. 7]. Під кінець передмови О. Зінкевич зазначив: «Збірка поезій Ліни Костенко у нашому видавництві появляється без згоди і відома поетеси, за що ми просимо у неї вибачення» [6, с. 8]. Ситуація видання творів «без згоди і відома поетеси» пояснюється цілком зрозумілою відсутністю контакту з Л. Костенко, через що й не відбулося необхідної продуктивної співпраці редактора з автором, котра є одним із чинників забезпечення високої якості видання.

Зміст смолоскипівської книжки лірики Л. Костенко, крім уже згадуваної передмови, складають 187 творів; обсяг збірки – 357 сторінок. До першого розділу «Із книжки «Проміння землі» (1957)» введено 41 поезію, до другого – «Із книжки «Вітрила» (1958) – 43, до третього – «Із книжки «Мандрівки серця» (1961) – 40; із періодики («Дніпро», «Прапор» «Вітчизна», «Літературна газета (Україна)»; «Дукля» (Пряшів); «Український календар 1967, 1968, 1969 рр. (Варшава) й ін. – 58; останній розділ «Дума, казки, поеми» увібрав 5 творів.

Упорядник попередніх, мюнхенських видань української лірики, до яких, як уже зазначалося, ввійшла незначна кількість творів популярної авторки, Б. Кравців у статті «Еміграційне видання поезій Ліни Костенко» висловив «Смолоскипу» цілий ряд претензій, пов'язаних насамперед з т. зв. «неповнотою змісту». У дискусію на захист видавництва вступив теж авторитетний в українських еміграційних колах редактор та упорядник В. Трусан, який у своїй статті «Коли літератор обманює читача» в гострій манері поставив цілий ряд риторичних запитань: «Якщо Б. Кравців послідовний від початку до кінця, якщо він не лицемірить від початку до кінця, то ми питаємось: чому він, Богдан Кравців, не включив до свого вибору віршів Ліни Костенко в збірці «Поети чумацького шляху» і в антології «Шістдесят поетів шістдесятих років» – ані одного з тих одинадцяти віршів, опублікування яких він так настирливо домагається у О. Зінкевича? Чому?» [10, с. 3]. На нашу думку, ці запитання стосуються проблеми письменницької етики, зокрема подвійної моралі Б. Кравцева.

Інше «зауваження» опонента «Смолоскипа» спрямовувалося на порушення хронології написання творів у порядку їх укладання в збірці. Відповідь на це «зауваження» міститься в передмові «Від видавництва», у якій зазначено: «Упорядник збірки (О. Зінкевич. – А. Г.) намагався зберегти хронологічний порядок публікованих поезій, хоч це не означає, що вони були написані в році їхнього публікування. Дуже часто між датою написання даного вірша та його опублікуванням була відстань кількох років» [6, с. 7–8].

Ще одне зауваження Б. Кравцева стосувалося редакційно-видавничих недоглядів (друкарські помилки), плутанини з правописом. Визнаючи наявність в текстах творів Л. Костенко деяких помилок й одночасно наголошуючи, що «за такий недогляд немає жодного вибачення», В. Трусан звертає увагу реципієнтів на два аспекти: чи є допущені недогляди звичайними друкарськими помилками, чи свідомо фальшуванням тексту. Б. Кравців «знайшов на цілу книжку, цебто на 357 сторінок – 19 (дев'ятнадцять) помилок, а 6 (шість) свідомо, тенденційно і безсоромно сфальшував! (виділення В. Трусана. – А. Г.)» [10, с. 3]. До прикрих помилок у текстах поезій Л. Костенко, виданих «Смолоскипом», В. Трусан зарахував пропуск слів «сині» (с. 10), «хтось» (с. 259), «хоче» (с. 299), заміну літери «и» на «а» в слові «найчистіше» (с. 59), слова «жорсткість» на «жорстокість» (с. 70) та ін., котрі, на думку критика, «цілковито очевидні для кожного читача як суто друкарські, які в ніякому разі не міняють ані змісту, ані ритму даної строфи» [10, с. 3]. Ще одне зауваження Б. Кравцева стосувалося скорочення та пропусків у текстах поезій.

З огляду на порушення Б. Кравцевим проблему редагування В. Трусан наголошує: «перевіряючи цілий ряд оригінально друкованих віршів Л. Костенко і порівнюючи їх з передруками у збірці, виданій «Смолоскипом», треба з повною об'єктивністю ствердити одне: хоч там зазримічено декілька прикрих помилок, та там немає ані одного сфальшованого рядка!» [10, с. 4]. Водночас В. Трусан звертає увагу на стан «випрацювання» Б. Кравцевим віршів Л. Костенко: незважаючи на те, що він мав доступ до всіх оригінально друкованих творів поетеси, допустив у них багато помилок.

Детально проаналізувавши означену статтю, В. Трусан робить висновок про намір Б. Кравцева «обманути читача на чужині, дискредитувати перед ним видавни-

цтво «Смолоскип», а перед читачем в Україні (якщо б те число «Сучасности» туди попало) показати, як то, мовляв, націоналісти «понівечили» збірку поезій Л. Костенко...» [10, с. 4]. Не заперечуючи привілею Б. Кравцева у висловленні власної думки щодо означеного видання «Смолоскипа» та його упорядника – О. Зінкевича, В. Трусан наголошує, що Б. Кравців «не має права обманювати суспільність видуманими «фактами», не має права фальшувати будь-якого видання» [10, с. 4].

Книжку лірики Л. Костенко «Смолоскип» орієнтував на широке коло українців, які жили за кордоном. Вивчаючи комунікативну поведінку читачів, О. Зінкевич урахував різні критерії – за віком, освітою, статусом у громаді – та особливості їх взаємодії. На основі сукупного фактичного матеріалу він зводив одержану інформацію в цілісну картину, орієнтуючись на очікування й результати. У цілому ж уся діяльність цього патріарха видавничої галузі засвідчує його вміння інтерпретувати, зіставляти, систематизувати й прогнозувати видавничий результат, а це значить – творити якісний видавничий продукт. В усі часи він був і залишається глибоким знавцем української літератури, її інтелектуальним поціновувачем, знавцем психіки й інтелекту її читачів. І нині, аналізуючи сприйняття творів різних письменників, видавець керується поняттям «читацький інтерес», який визначає основу пошуку кращих, перспективних для друку видань. Саме завдяки цьому стратегічному підходу О. Зінкевича до справи видавництва «Смолоскип» є успішним та економічно рентабельним.

Насамкінець варто наголосити, що «материкові» проблеми видань творів Л. Костенко в 50–70-х роках ХХ ст. пов'язані з ідеологічним чинником, «духовною суверенністю» (Є. Маланюк) поетеси, а проблеми еміграційних видань – з необхідністю продуктивної співпраці редактора з автором, а також із письменницькою етикою редакторів та упорядників конкуруючих видавництв.

Загалом же продовження досліджень історії видання творів Л. Костенко в різні часи в Україні та за її межами має значну наукову цінність у плані комплексності, систематизації й узагальнення важливих для різних галузей науки знань. У коло таких досліджень варто ввести й інші книжкові видання поетеси: «Сад нетанучих скульптур» (1987), «Бузиновий цар» (1987), «Інкрустації» (1994), «Берестечко» (1999, 2000), «Гіацинтове сонце» (2009), «Записки українського самашедшого» (2010), «Річка Герекліта», 2011), «Мадонна перехресть» (2011), «Триста поезій» (2012).

1. Дзюба І. Є поети для епох / Іван Дзюба. – К. : Либідь, 2011. – 208 с.

2. Козій Д. Ліна Костенко, або Гераклітизм і його самозречення / Дмитро Козій // Глибинний етос: нариси з літератури і філософії. – Торонто ; Нью-Йорк ; Париж ; Сідней, 1984. – С. 358–367.

3. Костенко Л. Вибране / Ліна Костенко. – К. : Дніпро, 1989. – 559 с.

4. Костенко Л. Поезії / Ліна Костенко ; упорядкував Осип Зінкевич. – Париж ; Балтимор ; Торонто : Смолоскип, 1969. – 347 с.

5. Маланюк Є. Нотатники (1936–1968) / Євген Маланюк. – К. : Темпора, 2008. – 336 с.

6. Осип Зінкевич : Становлення «Смолоскипа» на заході і в Україні. Ідеологічно-політичні протистояння української діаспори / Розмову вела Алла Миколаєнко // Смолоскип України: часопис творчої молоді. – 2014. – № 28 (228). – С. 1–2.

7. Симоненко В. Краса без красивостей / Василь Симоненко // Молодь Черкащини. – 1962. – 23 берез.

8. Тарнавський О. Подорож поза відоме : шляхами модерної поезії / Остап Тарнавський. – Мюнхен, 1965. – 31 с.

9. Теремко В. Видавництво-ХХІ. Виклики і стратегії : моногр. / Василь Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – 328 с. – (Серія «Монограф»).

10. Трусан В. Коли літератор обманює читача (До статті Б. Кравцева про еміграційне видання поезій Ліни Костенко) / Василь Трусан // Українське слово. – 1970. – Квіт.– трав.– С. 1–4.

УДК 007 : 304 : 82–31 (477)

Издания поэзий Лины Костенко в Украине и за рубежом в 50–70-х годах XX ст.: проблемы и дискуссии

Гурбанская Антонина, д-р филол. наук, проф.

В статье на малоизвестном материале рассмотрено историю издания произведений Л. Костенко в Украине и за рубежом в 50–70-х годах XX в., освещены контент и концептуальность разных сборников поэтессы, их ориентированность на читателя как потребителя книгоиздательской продукции, издательские проблемы, содержание литературных дискуссий в советской Украине и среди украинцев в диаспоре. Выявлен наиболее полный сборник произведений Л. Костенко указанного времени «Поэзии», который выпустило в 1969 г. издательство «Смолоскип». Выяснено, что «материковые» проблемы изданий произведений Л. Костенко связаны с идеологическим фактором, «духовной суверенностью» (Е. Маланюк) поэтессы, а проблемы эмиграционных изданий – с необходимостью продуктивного сотрудничества редактора с автором, а также с писательской этикой редакторов и составителей конкурирующих издательств.

Ключевые слова: контент книжного издания, текст, редактирование, литературная дискуссия, писательская этика.

L. Kostenko's edition of poetries in Ukraine and abroad in 50–70's of the 20th century: problems and discussions

Gurbanska Antonina, Doctor of Philology,

Kyiv National University of Culture and Arts, Schors St, 36, Kyiv, 01133, Ukraine, e-mail: gurbanska@mail.ru

In this article Lina Kostenko's history of works editions in Ukraine and abroad in 50–70's of the 20th century is studied on the little-known material, the content and conceptuality of different book editions of the poetess, their impact on the reader as a consumer of book publishing production, publishing problems, substance of literary discussions in Soviet Ukraine and among the Ukrainians in diaspora are highlighted. L. Kostenko's complete foreign collection of works of this time, which was published in 1969 by the publishing house «Smoloskyp» under the name «Poetries» is discovered.

It is found out, that «mainland» problems of L. Kostenko's works editions are related to the ideological factor, «spiritual sovereignty» (Y. Malanyuk) of the poetess, and problems of emigrant editions – with the necessity of productive collaboration of the editor with the author, and with the writer ethics of editors and managers of competitive publishing houses as well.

Key words: content of book edition, text, editing, literary discussion, writer ethics.

1. *Dzyuba I.* There are poets for epoches / Ivan Dzyuba. – K. : Lybid', 2011. – 208 p.
2. *Koziy D.* Lina Kostenko, or Heraklitzim and his renunciation / Dmytro Koziy // Deep etos: essays from literature and philosophy. – Toronto ; New York ; Paris ; Sidney, 1984. – P. 358–367.
3. *Kostenko L.* Chosen (Vybrane) / Lina Kostenko. – K. : Dnipro, 1989. – 559 p.
4. *Kostenko L.* Poetries / Lina Kostenko; put in order Osypp Zinkevich. – Paris ; Baltimor ; Toronto : Smoloskyp, 1969. – 347 p.
5. *Malanyuk Y.* Notatnyky (1936–1968) / Yevhen Malanyuk. – K. : Tempora, 2008. – 336 p.
6. *Osypp Zinkevich* : Becoming of «Smoloskyp» in the West of Ukraine. Ideological and political opposition of the Ukrainian diaspora / A talk was conducted by Alla Mikolaenko // Smoloskyp of Ukraine : magazine of creative youth. – 2014. – № 28 (228). – P. 1–2.
7. *Symonenko V.* Krasa bez krasyvostey / Vasyl Symonenko // The youth of Cherkaschyna. – 1962. – March, 23.
8. *Tarnavskiy O.* Podorozh posa vidome : By the ways of modern poetry / Ostap Tarnavskiy. – Munich, 1965. – 31 p.
9. *Teremko V.* Publishing house-XXI. Calls and strategies : monogr. / Vasyl Teremko. – K. : Akademydav, 2012. – 328 p. – (Series «Monograph»).
10. *Trusan V.* When the man of letters cheats the reader (To the article of B. Kravcev about emigrant editions of Lina Kostenko's poetries) / Vasyl Trusan // The Ukrainian word. – 1970. – Apr.–May. – P. 1–4.

УДК 007 : 304 : 659

РЕКЛАМА В СУЧАСНИХ «ГЛЯНСОВИХ» ЖУРНАЛАХ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛІЗАЦІЇ

ЯНЕНКО Ярослав,

канд. соц. наук, ст. викл.,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: yaya@yandex.ru

У статті виявлено соціалізаційні аспекти реклами в сучасних «глянсових» журналах із обґрунтуванням характеристик кожного з видів реклами, які застосовуються у цих виданнях. Класифіковано види реклами в сучасних «глянсових» журналах та проаналізовано галузі, які представляють рекламодавці цих медіа. Приділяється увага розгляду особливостей впливу реклами на соціалізацію сучасної людини. У дослідженні класифіковані типи реклами у міжнародних журналах, які мають українське видання («Cosmopolitan», «Elle», «Maxim», «Playboy»): реклама на обкладинці журналу, рекламні сторінки та блочна, текстові рекламні матеріали, репортажі з рекламних заходів, інтерв'ю з постійними комунікантами рекламованих продуктів, постановочні фотографії з товарами, використання рекламованих товарів як призів, рейтинги брендів, товарів та послуг, огляди нових продуктів, перелік брендів і рекламодавців.

Ключові слова: бренд, «глянсовий» журнал, друковані ЗМІ, реклама, соціалізація.

Актуальність теми обумовлено активним використанням підприємствами різних видів реклами в сучасних «глянсових» журналах, які є привабливими та ефективними рекламоносіями. Незважаючи на загальні проблеми галузі друкованих ЗМІ, пов'язані з появою значної кількості інтернет-ресурсів, соціальних мереж тощо і відповідно зменшення тиражів, саме видавці «глянсових» журналів знаходять найефективніші рішення у відповідь на виклики сьогодення. Одним із таких рішень є збільшення переліку різновидів реклами на журнальних сторінках та пошті в досконалення форм представлення рекламованих товарів і послуг.

Вплив реклами на українських споживачів не обмежується лише переконанням їх у перевагах того чи іншого продукту, цінності відомого бренду тощо. Кожне рекламне повідомлення є пропагандою певного способу життя, споживацьких звичок, сприйняття людиною себе у навколишньому світі. Саме реклама в сучасних «глянсових» журналах має найбільше соціалізаційне забарвлення у порівнянні з іншими друкованими ЗМІ, адже вона покликана не лише інформувати цільову аудиторію про рекламовані продукти, а й бути своєрідним дороговказом сучасного життя (які модні речі варто одягати, які книжки читати, яку музику слухати, які заходи відвідувати тощо). Важливим у цьому контексті є класифікація видів реклами в сучасних «глянсових» журналах та аналіз її впливу на соціалізацію сучасної людини.

Вивченням характеристик «глянсових» журналів займалося чимало дослідників у галузі соціальних комунікацій, серед яких В. Буряковська, Д. Калашникова, О. Красовська, А. Назайкін, О. Ромаха, А. Слепцова, Г. Щепілова та інші. Заслужують на увагу роботи таких авторів, як Н. Лисиця, О. Савельєва, Д. Томбу, І. Чудовська, у доробку яких є дослідження соціалізаційних аспектів реклами. Проте є необхідність в уточненні особливостей впливу реклами на соціалізацію сучасної людини, також потребують окремого аналізу види реклами в сучасних «глянсових» журналах.

Мета статті – виявлення соціалізаційних аспектів реклами в сучасних «глянсових» журналах. Для її досягнення необхідно класифікувати види реклами, проаналізувати, які галузі представляють рекламодавці цих ЗМІ, дослідити особливості впливу реклами на соціалізацію сучасної людини.

Метод дослідження – контент-аналіз. Джерельна база – популярні українські «глянсові» журнали «Cosmopolitan», «Elle», «Maxim», «Playboy», що вийшли друком у 2014 р. Це міжнародні видання, але вони мають українські редакції та друкують рекламу не лише міжнародних брендів, а й українських виробників товарів і послуг.

Результати й обговорення. Процес соціалізації сучасної людини означає її інтеграцію в суспільство, формування соціальних якостей, нових знань і уявлень про суспільство. Д. Томбу слушно визначає соціалізацію як «процес інтернавання в свідомість людини знань і уявлень про існуючі як у суспільстві в цілому, так і в окремих соціумах норми, стереотипи, цінності, моделі поведінки» [5, с. 54]. Значну роль у цьому процесі відіграють сучасні ЗМІ, які транслюють у свідомість людини соціально привабливі образи, цінності, моделі життєвого успіху тощо. Це може відбуватися як через журналістські матеріали, так і через рекламу.

Незважаючи на швидкий розвиток інтернет-технологій, традиційні ЗМІ все ще відіграють значну роль у соціалізації індивіда. У цьому аспекті варто відзначити такий вид друкованих ЗМІ, як «глянсові» журнали.

Говорячи про поняття «глянсовий журнал», варто виділити два аспекти. Перший – технології виготовлення, адже для всіх журналів, щодо яких можна застосувати визначення «глянсові», характерним є високоякісне поліграфічне виконання (повноколірний друк, іноді із застосуванням додаткових фарб; крейдований папір; УФ-лакування тощо). Подібне видання вирізняється на полиці серед інших, виконаних менш якісно з точки зору поліграфії (наприклад, газет), та привертає увагу цільової аудиторії за рахунок яскравої обкладинки. Для рекламодавців якість поліграфії також є дуже важливою, адже саме в «глянсових» журналах можливо відтворення найскладніших рекламних макетів без втрат у якості, а також, за бажанням замовника, додаткове оздоблення реклами (вибіркове лакування, друк на папері більшої щільності тощо). Особливого значення якість поліграфічного відтворення набуває у випадку реклами продуктів класу «преміум» та відомих міжнародних брендів, привабливість яких підкреслюється «глянсовою» рекламою.

Другим аспектом поняття «глянсовий журнал» є редакційна політика подібних ЗМІ, підбір матеріалів та стиль подання інформації. Під «глянсом» можна також розуміти ідеалізацію навколишнього світу шляхом публікацій на сторінках журналу фотографій, удосконалених за допомогою комп'ютерних програм. Подібні зображення рекламованих продуктів можуть мати більш привабливий вигляд, ніж реальні зразки товарів. На сторінках «глянсових» журналів споживачам пропонуються поліпшені зображення не лише продуктів, а й людей. Таким чином, реклама у цих часописах виступає як частина вигаданої реальності, адже, крім інформації про реальні продукти, вона створює їх ілюзорні образи.

І. Чудовська вказує, що «реклама зазнає змін разом з суспільством, транслюючи та оновлюючи його смисли, створюючи його потреби і відповідаючи на них» [7, с. 50–51]. Тож видавці «глянсових» журналів вимушені трансформувати рекламні матеріали на сторінках своїх видань відповідно до запитів цільової аудиторії.

Видавці «глянсових» журналів також мають реагувати на загальний стан галузі друкованих ЗМІ, яка зараз переживає не найкращі часи, тож застосовують різноманітні засоби оптимізації витрат: зменшення кількості сторінок, відмова від упакування журналу в захисну прозору плівку, «здвоєні» номери (замість щомісячного випуску видається один номер журналу на два місяці; найчастіше це відбувається влітку, виходить журнал «липень-серпень»); причиною також може бути недостатня кількість реклами у найближчому номері, що змушує видавців перенести випуск журналу на кілька тижнів) тощо.

Якщо порівнювати «глянсові» журнали 2014 р. із аналогічними виданнями, наприклад, п'ятирічної давнини, то може скластися враження, що в сучасних

суттєво зменшився обсяг реклами, але насправді це стосується лише рекламних сторінок. Інші види реклами у значному обсязі присутні на сторінках та активно розвиваються.

У «глянсових» журналах представлено такі види реклами.

Реклама на обкладинці журналу. Обкладинка «глянсового» журналу зазвичай друкується на папері більшої щільності, ніж інші сторінки. Також першу сторінку обкладинки доволі часто покривають УФ-лаком. Все це виконує як утилітарну функцію (захист сторінок від пошкоджень), так і функцію привертання уваги читачів до інформації, що розміщується на обкладинці.

На перших сторінках обкладинок відсутні рекламні блоки, що обумовлюється важливістю впливу на потенційних покупців журналу анонсів, розміщених поряд із фотографією «героя номера» (відома людина, інтерв'ю або фотосесію якої розміщено в журналі). Вдалі анонси виконують функцію самореклами, їх завдання – привертати увагу цільової аудиторії та підштовхнути до покупки журналу. Іноді серед анонсів можна зустріти посилання на рекламні матеріали, але подається це доволі обережно, без згадування брендів. Подібні анонси формулюються як редакційні рекомендації («Готелі з багатьма зірками», «Валізи для будь-якого випадку» тощо).

На інших сторінках обкладинки «глянсового» журналу зазвичай розміщується реклама відомих брендів, найчастіше її обсяг дорівнює площі сторінки. Винятком може бути друга сторінка обкладинки: якщо рекламодавець розміщує свій макет відразу на двох сторінках («розворот»), то ліва частина реклами знаходиться на другій сторінці обкладинки, а права – на першій сторінці журнального блоку. Варто відзначити, що різна щільність паперу обкладинки та журнального блоку не заважає сприйняттю подібної реклами як одного цілого. Ще одним способом розміщення реклами обсягом у дві сторінки є друк обкладинок-розкладачок (у цьому випадку лицьова частина обкладинки журналу друкується спеціальним способом та згинається навпіл), що дозволяє суттєво збільшити обсяг реклами на обкладинці. У останні роки цей прийом майже не використовується «глянсовими» журналами, що обумовлено, на нашу думку, додатковими витратами на друк та постдрукарську обробку обкладинки-розкладачки, а можливо, і зменшенням популярності серед рекламодавців цього прийому.

Рекламні сторінки та блоки є основним способом розміщення рекламної інформації на сторінках «глянсових» журналів. Конструкція рекламної сторінки зазвичай включає в себе слоган та зображення (фотографія продукту, герой реклами тощо), іноді – додатковий рекламний текст. Рекламні сторінки майже завжди розміщуються на непарних сторінках «глянсових» журналів, що обумовлено психологічними особливостями сприйняття інформації у друкованих виданнях і відповідним впливом на ефективність реклами.

Рекламні блоки меншого обсягу (1/2, 1/3, 1/4 сторінки журналу) найчастіше використовуються рекламодавцями з метою економії коштів. Виняток – коли використання рекламних блоків обсягом менше однієї сторінки обумовлено концепцією рекламної кампанії. Наприклад, замість одного рекламного макета на повну журнальну сторінку на трьох непарних сторінках (на одному і тому ж місці) розміщуються три різні макети обсягом 1/3 сторінки, об'єднані певним сюжетом.

Текстові рекламні матеріали присутні на сторінках «глянсових» журналів у різному обсязі, від кількох сторінок (наприклад, рубрика «Тест-драйв», у якій детально розглядаються переваги чергових новинок від відомих автомобільних виробників) до малоформатних заміток (1/6 сторінки). Здебільшого ці тексти написані в інформаційному жанрі, але зустрічаються і варіанти подачі на кшталт «перевірено власним досвідом» (наприклад, редакція журналу «Cosmopolitan» проводить власне тестування новинок у рубриці «Перевірено Cosmo») [3, с. 31]. Текстові рекламні матеріали на сторінках «глянсових» журналів також можна зустріти у рубриках

«Авто», «Компас», «Планета Cosmo», «Промо», «Процедура», «Тонус», «Fashion новини» тощо.

Окремо варто виділити великі за обсягом матеріали, присвячені рекламованим товарам та послугам. Це авторські журналістські матеріали, які містять цікавий читачам сюжет і написані так, щоб якомога менше бути схожими на рекламу. Подібні матеріали перевантажені, як для журналістської статті, увагою до певних компаній та брендів. Доволі часто автори подібних матеріалів використовують жанр подорожнього нарису, який може бути присвячено відпочинку в готелі, подорожі до офісу чи заводу компанії-виробника певного продукту тощо.

Схожу мету переслідує і репортаж із рекламних заходів, що проводилися виробниками товарів та послуг, власниками брендів тощо (презентація, тематична вечірка, ін.). На сторінках «глянсових» журналів репортажі про рекламні заходи обов'язково супроводжуються привабливими фотографіями, на яких демонструються переваги способу життя, яке ведуть прихильники рекламованого бренду. Обсяг подібних матеріалів може бути різним – від 1/3 сторінки і більше, що залежить, у тому числі, й від бюджету, який компанія-рекламодавець вирішила витратити на публікацію. Зазвичай репортажі з рекламних заходів, обсяг яких перевищує одну сторінку, зустрічаються рідко.

Інтерв'ю з постійним комунікантом рекламованого продукту («обличчя» бренду: «зірка», яка рекламує товар чи послугу, власник бренду, директор компанії тощо) має явно виражене рекламне забарвлення лише тоді, коли постійний комунікант належить суто до світу бізнесу. Якщо героєм інтерв'ю є діяч культури, спорту або шоу-бізнесу (відомий актор, співак, музикант, спортсмен, ін.), то рекламований бренд не виходить на перший план, а ефект досягається завдяки згадці про нього героя інтерв'ю (схоже з рекламною технологією «продакт плейсмент»). Наприклад, у інтерв'ю з рок-зіркою Іггі Попом згадується автомобільний бренд «Chrysler», у рекламі якого знявся цей співак [8, с. 48], у інтерв'ю зі співачкою Кеті Перрі – бренди її парфумів «Killer Queen» та «Purr» [6, с. 61]. Також у «глянсових» журналах, призначених для жіночої аудиторії, у інтерв'ю застосовується мультибрендингова реклама, коли на фотографіях «зірки» вказується, у одяг яких брендів вона була одягнута на фотосесії [6].

Постановочне фото із рекламованими товарами використовується у «глянсових» журналах досить часто, адже якісний друк та крейдований папір забезпечують оптимальне відтворення зображення. Варто згадати і про можливість додаткової обробки фотографій за допомогою комп'ютерних програм, що робить рекламований товар ще привабливішим для цільової аудиторії. У «глянсових» журналах використовуються різні варіанти постановочних фото: натюрморт із товарів-новинок або товарів певної галузі – скажімо, парфумів; добірка товарів, які рекомендується взяти у подорож чи відпустку; фотомоделі, одягнені у рекламовані бренди – із зазначенням бренду та ціни на товар тощо. Обсяг подібних матеріалів – одна або дві сторінки, що знаходяться поруч, у випадку ж із постановочними фотографіями, присвяченими галузі моди, кількість сторінок значно збільшується. Рубрики, під якими на сторінках «глянсових» журналів друкуються постановочні фото рекламованих товарів: «Краса», «Мода», «Стиль», «Beauty тема» тощо. Але, як зазначає О. Красовська, «читаач сприймає подібні «фотосесії» не як приховану рекламу, а як концептуальну складову глянсових видань і не помічає, що їм вміло маніпулюють» [2, с. 72].

Товар як приз. Використання рекламованого товару в якості призу є доволі розповсюдженим у сучасних «глянсових» журналах, адже різноманітні конкурси («лист у редакцію», найкращий анекдот тощо) стимулюють активність читачів та їх зв'язок із редакцією. Для рекламодавців подібний прийом не лише допомагає частково зекономити рекламний бюджет, але й забезпечує комфортну присутність рекламованого продукту на сторінці (поряд немає конкуруючих товарів). Деякі ре-

клямодавці використовують цей вид реклами постійно і фактично є спонсорами певної рубрики.

Популярними у сучасних «глянсових» журналах є різноманітні рейтинги брендів, товарів та послуг («Топ-10», «Гаряча десятка», «Модно-немодно» тощо). Рейтинги можуть включати в себе як конкуруючі продукти, так і сезонну добірку товарів чи послуг (рубрики «Пляжний сезон», «Перелік», «Що взяти з собою на відпочинок?» тощо). Обсяг подібних матеріалів – переважно одна сторінка.

До рекламних матеріалів також належать огляди новинок (кіно, література, музика, техніка, одяг, парфуми тощо). Реклямодавці використовують можливість розмістити інформацію про нові товари та послуги в рубриках на кшталт «Промо», «Тонус» тощо, адже подібні рекламні матеріали переважно є малоформатними (1/4 сторінки і менше), що дозволяє раціонально використовувати рекламний бюджет. Перевага цього виду реклами в поданні його редакцією як інформації про новинки, що викликає у споживачів більшу довіру в порівнянні, наприклад, із рекламними сторінками.

Оригінальні способи рекламування використовують виробники продуктів та напоїв, коли на сторінках, присвячених кулінарній тематиці, з'являються рубрики «Страва місяця» або «Коктейль місяця», де поряд із зображенням рекламованого продукту друкується рецепт із його обов'язковим використанням.

Наприкінці «глянсових» журналів розміщується перелік брендів та рекламодавців, адреса і телефони фірм та магазинів, де можна придбати або замовити рекламований у журналі товар чи послугу.

Таким чином, на основі проведеного контент-аналізу реклами у «глянсових» журналах можна стверджувати, що наведені її види мають різний вплив на соціалізацію індивіда в сучасному суспільстві. Зокрема, найнижчий соціалізаційний вплив мають інформаційні рекламні матеріали (перелік брендів та рекламодавців; використання товару чи послуги у якості призу для читачів, які беруть участь у конкурсі, організованому редакцією). Більшість видів реклами мають значний вплив на цільову аудиторію, адже вони формують нові споживацькі звички, стереотипи, моделі поведінки тощо.

Отже, реклама у сучасних «глянсових» журналах є засобом соціалізації, поперше, у випадку придбання читачами журналу рекламованого продукту (формування споживацьких звичок), по-друге, у випадку уподібнення героям реклами (в одязі, зовнішньому вигляді, стилі, аксесуарах тощо). Третім соціалізуючим варіантом впливу реклами є ситуація, коли споживачі починають діяти так, як могли б діяти в подібній ситуації герої реклами (побудова власного життя на основі рекламного сюжету).

Видавці та редактори «глянсових» журналів позиціонують свої видання як невідмінну частину життя сучасної людини. «Важко собі уявити сучасну дівчину, яка не прочитала жодного випуску «Cosmopolitan», – пише А. Баздрева, головний редактор цього видання [1, с. 8].

Варто також відзначити свідоме дистанціювання видавців «глянсових» журналів від гострих суспільно-політичних проблем українського суспільства. Якщо формувати власний інформаційний простір лише на основі матеріалів сучасних «глянсових» журналів, може скластися враження, що в Україні не відбувається майже ніяких доленосних подій, а головні проблеми, що хвилюють суспільство, обмежуються лише питаннями успішної кар'єри, особистого життя, моди, відпочинку тощо. Поодинокі ж винятки подаються скоріше у інформаційно-розважальному стилі. Наприклад, матеріал про президентів-утікачів, який було подано у вигляді великої інфографіки на двох сторінках, не містив аналізу причин позбавлення влади та втечі керівників держав (редакція обмежилася фотографіями та стислим викладенням фактів) [4, с. 94–95].

Варто відзначити, що далеко не завжди читачі журналу можуть чітко ідентифікувати матеріал як рекламний. На це спрямована і редакційна політика подання рекламних матеріалів, адже видавці віддають перевагу не чіткому напису «реклама», а його заміникам – певній позначці або назвам рубрик («Х», «Ревю», «Техно ревю» тощо). Однак це – порушення закону. Звичайно, у вихідних даних зазначено, що матеріали під певними рубриками друкуються на правах реклами, але далеко не всі читачі звертають увагу на подібну інформацію. Аналогічний підхід до розміщення рекламних матеріалів стосується й інших друківаних видань, наприклад, у газетах теж можна зустріти назви рубрик, які означають «на правах реклами» («Фінансове питання», «Новини компаній», «Актуально», «Точка зору» тощо).

Значення реклами для «глянсових» журналів підкреслюється значною кількістю інформації про рекламних фахівців видання у вихідних даних журналу («директор з реклами», «продаж реклами», «координація реклами», «дизайн реклами», «маркетинг і PR», «менеджер з реклами», «керівник групи менеджерів з продажу реклами» тощо). Основними рекламодавцями «глянсових» журналів є компанії-власники відомих брендів, виробники автомобілів, одягу та взуття, продуктів та напоїв, техніки тощо.

Якщо порівнювати рекламу у «глянсових» журналах, орієнтованих на жіночу та чоловічу аудиторії, основні відмінності можна побачити переважно у галузях, які представляють рекламодавці. У жіночому «глянці» це бренди одягу, взуття, парфумерії та косметики, у чоловічому – автомобілі, міцний алкоголь, парфуми тощо. Незважаючи на те, що у способах подачі реклами та соціалізаційних пріоритетах є переважно гендерні відмінності та стереотипи, у чоловічих та жіночих «глянсових» журналах може бути розміщено один і той самий рекламний макет, наприклад, реклама фотокамери «Nikon» «Я твоя стильна пригода» (слоган однаково підходить для чоловічої та жіночої аудиторії).

Результати аналізу особливостей соціалізаційних аспектів реклами в сучасних «глянсових» журналах дозволяють говорити про її значний вплив на цільову аудиторію, адже реклама формує нові споживацькі звички, стереотипи, моделі поведінки тощо.

Особливостями впливу реклами на соціалізацію сучасної людини є формування споживацьких звичок, уподібнення героям реклами (у одязі, зовнішньому вигляді, стилі, аксесуарах тощо) та побудова власного життя на основі рекламного сюжету (діяти так, як могли б діяти в подібній ситуації герої реклами).

Висновки. У результаті дослідження класифіковано види реклами у сучасних «глянсових» журналах, зокрема: реклама на обкладинці журналу, рекламні сторінки та блочна реклама, текстові рекламні матеріали, репортажі з рекламних заходів, інтерв'ю з постійними комунікантами рекламованих продуктів, постановочні фотографії з рекламованими товарами, використання рекламованих товарів у якості призвів, рейтинги брендів, товарів та послуг, огляди новинок, перелік брендів та рекламодавців.

Основними рекламодавцями сучасних «глянсових» журналів є компанії-власники відомих брендів, виробники автомобілів, одягу та взуття, продуктів та напоїв, техніки тощо.

1. *Баздрева А.* Привет, Cosmo! / А. Баздрева // *Cosmopolitan*. – 2014. – Июль-август. – С. 8.
2. *Красовская Е.* Этические принципы рекламы в прессе / Е. Красовская // *Актуальные вопросы подготовки специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы : материалы Междунар. науч.-практ. конф.* – Минск : Изд. центр БГУ, 2014. – С. 69–73.
3. *Проверено Cosmo* // *Cosmopolitan*. – 2014. – Июль-август. – С. 31.
4. *Пути отхода: как убегают президенты* // *Playboy*. – 2014. – № 5. – С. 94–95.
5. *Томбу Д. В.* Социология рекламной деятельности / Д. В. Томбу. – М. : ИД «Форум», 2009. – 240 с.

6. Хэндлер Ч. Кэти в ответе / Ч. Хэндлер // Cosmopolitan. – 2014. – Июль-август. – С. 56–61.
7. Чудовська-Кандиба І. А. Соціокультурні виміри рекламних практик : монографія / І. А. Чудовська-Кандиба. – К. : КІС, 2010. – 448 с.
8. Tannerbaum R. Iggu Pop : інтерв'ю / R. Tannerbaum ; пер. А. Бобоха // Playboy. – 2014. – № 6. – С. 44–48.

УДК 007 : 304 : 659

Реклама в современных «глянцевых» журналах как средство социализации

Яненко Ярослав, канд. соц. наук, ст. преп.

В статье выявлены социализационные аспекты рекламы в современных «глянцевых» журналах с обоснованием характеристик каждого из видов рекламы, которые здесь применяются. Классифицированы виды рекламы в современных «глянцевых» журналах и проанализированы отрасли, которые представляют рекламодатели этих медиа. Уделяется внимание рассмотрению особенностей влияния рекламы на социализацию современного человека. В исследовании классифицированы типы рекламы в международных журналах, издаваемых в Украине («Cosmopolitan», «Elle», «Maxim», «Playboy»): реклама на обложке журнала, рекламные страницы и блочная, текстовые рекламные материалы, репортажи с рекламных мероприятий, интервью с постоянными коммуникантами рекламируемой продукции, фотографии рекламируемого товара, использование рекламируемого товара в качестве призов, рейтинги брендов, товаров и услуг, обзоры новых продуктов, список брендов и рекламодателей.

Ключевые слова: бренд, «глянцевый» журнал, печатные СМИ, реклама, социализация.

Advertising in modern «glossy» magazines as a means of socialization

Yanenko Yaroslav,

Sumy State University, 2, Rimsky-Korsakov St, Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: yaya@yandex.ru

The article revealed socializing aspects of advertising in modern «glossy» magazines. justified characteristics of different types of advertising in these publications. Based on content analysis created a classification of types of advertising in modern «glossy» magazines. Analyzed industry that represent advertisers of these media. Special attention is paid to the peculiarities of advertising influence on the socialization of the modern individual. The study classified the types of advertising in international journals, which have the Ukrainian edition («Cosmopolitan», «Elle», «Maxim», «Playboy»): advertising on the cover of the magazine, advertising page and block advertising, text advertising, reports from promotional events, interviews with regular communicants of the advertised products, photos of advertised goods, the use of the advertised goods as prizes, the ratings of the brands, goods and services, reviews of new products, the list of brands and advertisers.

Key words: advertising, brand, «glossy» magazine, print media, socialization.

1. Bazdrev A. Hi, Cosmo! / A. Bazdrev // Cosmopolitan. – 2014. – July-August. – P. 8.
2. Krasovskaja E. Ethical principles of advertising in the press / E. Krasovskaja // Current issues of training in the field of public relations and advertising : materials of International scientific-practical conference. – Minsk : Izd. centr BGU, 2014. – Pp. 69–73.
3. Checked Cosmo // Cosmopolitan. – 2014. – July-August. – P. 31.
4. The way back: how to run the presidents // Playboy. – 2014. – № 5. – P. 94–95.
5. Tombu D. V. Sociology of advertising activity / D. V. Tombu. – М. : ID «Forum», 2009. – 240 p.
6. Hjendler Ch. Kathy reply / Ch. Hjendler // Cosmopolitan. – 2014. – July-August. – Pp. 56–61.
7. Chudovska-Kandyba I. A. Socio-cultural dimension of advertising practice : monograph / I. A. Chudovska-Kandiba. – К. : KIS, 2010. – 448 p.
8. Tannerbaum R. Iggu Pop : interview / R. Tannerbaum ; per. A. Boboha // Playboy. – 2014. – № 6. – Pp. 44–48.

UGC (USER-GENERATED CONTENT) У ЖУРНАЛІСТСЬКОМУ ПОЛІ

СУХОМЛИН Ольга,

канд. наук із соц. комунік.,

Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна, e-mail: zukerman@ukr.net

У статті зроблено спробу розглянути явище користувацького контенту, його термінологічні втілення та особливості функціонування у потенційно журналістських рисах, окреслити особливості його функціонування в інформаційному полі, розмежувати користувацький контент за його функціональним потенціалом, а також з'ясувати параметри та особливості використання користувацького контенту традиційними медіа, проаналізувавши приклади редакційних розробок, інструкцій та рекомендацій щодо використання ugc у повсякденній журналістській роботі.

Ключові слова: *ugc, користувацький контент, інтерактивність, гіпертекстуальність, інтернет-аудиторія.*

Вступ. У глобальних вимірах людської культури і вчені, і пересічні люди тяжіють до оперування певними метафоричними означеннями періодів чи епох – і в цьому контексті ми, безумовно, живемо в інформаційну еру, а ще – у цифрову добу. Звичним і таким, що в більшості випадків не потребує окремих роз'яснень, є поняття «цифрового аборигена», адже величезна частина людства не лише натискає кнопки на пультах телевізорів, але й вправно клацає клавіатурою і ковзає сенсорними екранами не лише у пошуках інформації, але й все частіше – також її продукуючи. Продукування, тобто створення певної інформації з обов'язковою метою її публічного і часто негайного оприлюднення, це не винахід сьогодення: малюнки на камнях теж були публічними. Ось лише традиційно наскельний живопис трактували з точки зору праявищ професійної комунікації – журналістики, реклами, зрештою маркетингу, проте, чи не йдеться тут про перший користувацький контент? Ця версія має багато підстав для існування, та визначальним, зокрема і для цієї статті, залишається запитання, де межа між фаховою інформацією та відомостями з-поза професійного середовища, наскільки вона суттєва і чи існує взагалі у цифровому інформаційному просторі?

Результати й обговорення. Спробуємо розглянути явище користувацького контенту у його потенційно журналістських рисах, а також окреслити особливості його функціонування в інформаційному полі, розмежувати користувацький контент за його функціональним потенціалом, а також з'ясувати параметри та особливості використання користувацького контенту традиційними медіа.

Перш за все варто визначитись із термінологічним апаратом, адже найпоширенішим терміном на означення аналізованого явища є абревіатура від словосполучення англійською UGC – user-generated content. Професійне середовище, що перш за все об'єднало фахівців сфери веб-технологій та тих, хто активно користується їхніми послугами, беззастережно засвоїло англійський термін, втім не надаючи особливої уваги написанню – у мережі можна зустріти написання абревіатури через великі літери, через малі, а також варіант часткової абревіатури ug-контент. Наукова література, якої все ж критично мало для того, аби робити якісь вичерпні висновки, фіксує термін як англійське написання абревіатури, проте пропонує поруч і перекладний варіант – контент, створений користувачами, або простіше – користувацький контент. Термін, на нашу думку, адекватний і вичерпний, а відтак цілком здатний замінити англійський або принаймні урівноважити його вживання.

Під користувацьким контентом мають на увазі все те, що створюється користувачами інтернету й оприлюднюється за допомогою можливостей web 2.0., як-от: пости в соціальних мережах, записи на блогерських платформах, відео, підкасти, відгуки про товари, послуги, туристичні місця та маршрути, wiki-статті, ресторанный рейтинг, коментарі, і цей перелік на сьогодні не може бути вичерпним, адже твориться в режимі он-лайн. Дослідник Н. Баласубраманіам називає новою парадигмою «перетворення споживачів у творців» і виокремлює основні риси, що характеризують користувацький контент: 1) контент, що потрапляє у публічний доступ через інтернет; 2) компліментарно високий рівень креативності і, за визначенням швейцарського вченого, найголовніший і найвизначальніший пункт; 3) контент, що створюється поза професійним середовищем [1, с. 28].

Технічні можливості, що дає web 2.0, а саме технологічні платформи і сервіси наповнення інтернет-простору контентом, що створюють пересічні, а не обов'язково професійні користувачі, урізноманітнили саме розуміння контенту, тобто інформаційного наповнення. Як слушно зауважує молода дослідниця Х. Кулаковська, «поняття “контент” головним чином використовується для опису змісту, тобто це переважно змістова категорія. Але з подальшим розповсюдженням мультимедійності інформації значення почало розширюватися...» [2, с. 1]. Сьогодні існує традиційний поділ інформації в інтернеті на «вербальний (текстовий) і той, що передається за допомогою системи знаків (мультимедіа)» [2, с. 1] контент, проте саме *UGC* вносить кілька поправок у такий поділ. Спробуємо пояснити. Саме завдяки технічній можливості ставити «лайки», робити «репости», голосувати тощо користувач теж бере участь у створенні контенту, адже «лайк» – це актуалізація, схвалення, виокремлення матеріалу із масиву інших, а репост – прямий заклик ознайомитися, звернути увагу, висловити своє ставлення, зреагувати. Таким чином, клік стає функцією, що теж несе змістове навантаження і набуває ознак інформативності, а отже, може бути трактований як новий вид контенту – не вербальний, і не мультимедійний, але не менш дієвий. Нам видається доречним означити такий контент як функціональний.

Явище користувацького контенту отримало суттєвий поштовх розвитку завдяки можливостям web 2.0., що уможливило новий формат зворотньої реакції аудиторії, тобто вивело інтерактивність як одну із основних характеристик так званих нових медіа на якісно новий рівень. Об'єкти комунікаційного процесу отримали можливість взаємодії. На зміну таким формам організації комунікації, як електронна пошта (а, в свою чергу, це трансформація листів до редакції), форуми – веб-додатки для організації спілкування відвідувачів сайтів, чати – можливість обміну повідомленнями в режимі реального часу, гостьові книги – спрощений варіант форуму, на якому відвідувач залишає повідомлення, адресовані редакції та відвідувачам, прийшли нові: блоги – інтернет-щоденники, зокрема і відеоблоги та фотоблоги, можливість залишати коментарі безпосередньо під матеріалом, різноманітні голосування, а також пости і коментарі в гілках коментарів під своїм або чужим дописом тощо.

Деякі дослідники, зокрема А. Жуков [3, с. 98–99], говорять про два типи користувацького контенту – первинний і вторинний, в залежності від того, якою мірою користувач включається в створення контенту. Про первинний контент говоримо у випадках, коли користувач створює привід для обговорення, практично виступаючи в ролі журналіста (у цьому випадку термін користувацький контент корелює з іншими поняттями – громадянська журналістика, *grassroots journalism*). Це може бути пост у соціальних мережах чи запис на блогерській платформі, що передбачає оприлюднення власної точки зору. Авторами таких дописів можуть бути як пересічні люди, які мають бажання поділитися інформацією, отриманою в реальних умовах, або ж висловити свої думки щодо певного інформаційного приводу. Також авторами користувацького контенту часто стають відомі особи, які представляють політич-

ні, економічні, культурні та громадські інститути, проте в даному випадку у мережі виступають часто як приватна особа, так би мовити не при виконанні.

Вторинний контент – це власне рефлексія на первинний, тобто це коментарі в гілці коментарів під постом якогось користувача, репліки, так званий коментар поширення (коли через свій акаунт у соціальних мережах користувач поширює інформацію чи пост іншого користувача з відповідними коментарями, чому це заслуговує на увагу аудиторії). До вторинного користувацького контенту також належать коментарі під журналістськими матеріалами, що були опубліковані в мережі.

Соціальні мережі, які першопочатково задумувалися як засіб спілкування, на томість все інтенсивніше перебирають на себе функції ЗМІ, передусім інформування. Завдяки постійному оновленню технічних можливостей, інтуїтивному зручному інтерфейсу соціальні медіа все інтегрованіші в наше повсякденне життя – вже сьогодні нам не потрібно окремо заходити на сторінку свого акаунту в соціальних мережах, на вимкнений екран мобільного телефона приходять сповіщення про будь-яку активність в соціальних мережах, яку ти «фоловиш» (тобто виявив бажання відстежувати оновлення) – це оновлення статусів, пости твоїх «друзів», серед яких реальні друзі, колеги, експерти, моральні авторитети або ж, навпаки, не авторитети, але ти ставиш за мету відслідковувати активність. Що тут стає визначальним – користувач сам формує свої інформаційні запити, наче добираючи колектив чи редакційну раду на свій смак. Дослідниця М. Лукіна називає це альтернативним порядком денним, апелюючи до концепції масового інформаційного порядку денного (agenda setting theory), запропонованої ще у 1972 р. М. Маккомбсом і Д. Шоу, за якою запропонований засобами масової інформації порядок денний формує проінформованість, обізнаність аудиторії та теми для громадського обговорення [4].

Взявши за основу, на нашу думку, обґрунтоване узагальнення найвизначальніших рис громадянської журналістики, а отже – угс, у потенційній та фактичній можливості конкурувати із професійною журналістикою, М. Лукіної [4], спробуємо виокремити основні відмінності користувацького контенту, серед яких:

- міжособистісна комунікація (на противагу масовій комунікації);
- особистий або вузькогруповий характер інформації (на противагу суспільно значущому характерові);
- активна громадянська позиція, самомотивація, особиста зацікавленість (на противагу завданню);
- обмежене охоплення, але активної аудиторії (широка аудиторія, проте пасивна);
- відсутність фінансової зацікавленості (виконання посадових обов'язків);
- відсутність професійних стандартів, відповідальності, вільне мовне кодування, висока емоційна включеність (на противагу фаховій відповідальності, у тому числі і юридичні, професійні стандарти);

Кожна з наведених рис сама по собі ще не є перевагою, а часто навіть навпаки – недоліком, проте час не стоїть на місці і змінюються самі підходи до споживання інформації і те, що ми аж ніяк не переоцінюємо значення користувацького контенту в тих його рисах, де він конкурує з журналістською діяльністю, підтверджено і певними дослідженнями. Зокрема, маркетинговий стартап Crowdtap спільно з глобальною дослідницькою компанією Ipsos поставили за мету дослідити джерела отримання інформації сучасною молоддю. В опитуванні взяло участь 839 осіб від 18 до 36 років, тобто покоління так званих «міленіалів». Міленіали проводять із медіа 18 годин на добу, з яких 5 годин, тобто 30 %, становить перегляд медіа з користувацьким контентом. Традиційні медіа, до яких відносять друковані ЗМІ, телебачення та радіо, претендують на 33 % загального часу на медіа, проте варто одночасно зважати і на інші закономірності, як-от коефіцієнт довіри. Медіа чи ресурси, що презентують користувацький контент, послуговуються на 50 % вищим рівнем довіри, ніж традиційні медіа, на 35 % вищою запам'ятовуваністю інформації та на 20 % вищим

впливом на здійснення покупок. Професійні комунікатори поступаються за рівнем довіри до розповсюджуваної ними інформації у порівнянні із неіменитими, але ролевесниками, непрофесіоналами, але знайомими, із рахунком 64 % до 68 % [5].

Саме такі дослідження дають змогу зрозуміти феномен інтенсивного зростання популярності, а також інтенсифікацію процесу створення все нових – і все простіших – форм подачі угс. Так, користувацький контент на етапі свого зародження як явища в інтернеті починався зі складніших форм, водночас потребуючи певних навиків користувача. На першій стадії користувачі могли створити сайт і потім займатися його наповненням, згодом з’явилася можливість вести блог (обравши один із достатньо великої кількості готових шаблонів), далі були написання оглядів, а згодом і просто оновлення статусів у соціальних мережах, мікроблогінг, а сьогодні це вже «приколювання» своїх інтересів одним кліком сервісу Pinterest. Крім включеності, на нашу думку, у цьому контексті угс підкуповує своєю простотою та економією часу та зусиль, найцінніших ресурсів нової доби. Втім варто врахувати і те, що системне послуговування користувацьким контентом на рівні медіаресурсів повинне бути відрегульоване чіткими механізмами відбору, перевірки та презентації, адже в іншому разі, як слушно зауважує К. Андерсон, «... якщо не підійти до цього процесу [опрацювання користувацького контенту] стратегічно, робота з користувацьким контентом може виявитися зовсім не дешевою, враховуючи час співробітників, витрачений на моніторинг та модерацію коментарів, а також перегляд величезної кількості матеріалів, що присилають користувачі, або контенту на сайтах соціальних мереж» [6]. Важко не погодитися із висновком аналітика про те, що «медіакомпаніям важливо мати стратегію роботи з користувацьким контентом, яка рівноважить витрати, доходи та якість матеріалів» [6].

Отже, повертаючись до функціональних особливостей користувацького контенту, що змушують медіа не просто враховувати конкурентність угс, але й все активніше залучати користувацький контент як джерело інформації, варто сказати про виражену оперативність. Оперативність притаманна і традиційним медіа (різним – різною мірою), проте очевидець незапланованої, раптової, непересічної події із камерою мобільного пристрою і можливістю негайного оприлюднення інформації через мережу інтернет має безумовні переваги перед професійним журналістом саме у швидкості отримання та передачі інформації. Проаналізувати причини і наслідки, з’ясувати обставини і уточнити подробиці – це згодом, а насамперед треба встигнути зреагувати на подію. Вже хрестоматійними стали приклади оперативного реагування користувачів на такі події, як тайфун Хайянь, застосування хімічної зброї у Сирії, смерть Нельсона Манделі тощо. Контент, що створюється очевидцями-непрофесіоналами практично одночасно із подією (а тут до нагоди згадати і стріми з Майдану, що відразу йшли в ефір на телебаченні), медіа стали використовувати у своїй роботі, просто надавши особливого статусу такому джерелу інформації. Такий контент все легше відслідковувати (наприклад за допомогою хеш-тегів, тобто своєрідних тематичних ярликів), проте він потребує коректного використання і перевірки. Саме такий контент все частіше надихає медіа на створення додаткових сервісів, як-от створення інтерактивних карт надзвичайних подій, корків на дорогах, розпродажів тощо, втім таке явище поки актуальніше для гіперлокальних медіа.

Важливою характеристикою користувацького контенту є його ексклюзивність, що в добу копії-пейсту набуває ще більшої ваги. Автор першого в Україні підручника з он-лайнної журналістики А. Захарченко зазначає, що «дописи людей у блогах рідко передрукують інші виданнями, при цьому ЗМІ може сформулювати цікавий для своєї аудиторії пул блогерів» [7]. Він вважає, що «доречно давати дозвіл окремим користувачам ставити новини до вузькопрофільних тематичних або регіональних розділів, без виведення на першу сторінку – вони можуть бути оперативними та цінними для вашої аудиторії. Даючи можливість дописувати на сайт різним лю-

дям, ви фактично збільшуєте кількість авторів, яким не треба платити гонорари. І залишається тільки модерувати їхню активність так, щоб ексклюзив переважав над флудом – неінформативним словесним потоком» [7].

Провідні редакції світу розробили власні інструкції та правила, як послуговуватися контентом, який твориться людьми з-поза професійного середовища, аби не програти битву швидкостей та залишитися вірним найвищим професійним стандартам. Так, BBC має спеціальний відділ для роботи з угс ще з 2005 року. Перш за все керівник цього відділу Трушар Барот наголошує на необхідній гнучкості та готовності змінювати стиль і методи роботи з угс, адже поведінка користувачів у мережі дуже мінлива [8]. Також варто не відставати від розвитку технологій, BBC постійно тестує нові інструменти й активно використовує такі платформи для пошуку користувацького контенту, як NewsWhip, Banjo, Reddit. Цікавий прийом, який використовує BBC, заохочення залишати відгуки читачів під редакційними матеріалами – текстові коментарі, фото, що доповнюють інформацію, а також експертні висловлювання.

Наведемо алгоритм дій після того, як редакція отримала термінову новину: 1) зв'язатися з кимось на місці подій (тут діє рекомендація терпимого і дбайливого ставлення до очевидців); 2) якщо неможливо встановити контакт із джерелом інформації, то працівники використовують метод вивчення exif-даних фотографії (стандарт, що дозволяє додавати до зображень додаткову інформацію). Такі безкоштовні інструменти, як FotoForensics, Fake Follower Check та Pipl, допомагають виявити неправдиві, засвічені в інших історіях, оприлюднені за інших обставин файли; 3) після того, як виконані всі необхідні етапи перевірки, контент публікується на усіх платформах. «Журналісти використовують систему ENPS для надсилання інформації про наявність користувацького контенту всім журналістам, що працюють над цією історією. Сповіщення із контактною інформацією пересилаються лише... після отримання згоди джерела на запис інтерв'ю із ним. Будь-які додаткові відомості і побажання теж будуть передані журналістам» [8].

Окремо оговорено в правилах і ті випадки, коли з якихось причин неможливо зконтактувати з автором контенту. За такої умови, контент буде поширено із відповідним коментарем, а будь-яке його використання мусить супроводжуватися застереженням: «Служба BBC не змогла повною мірою з'ясувати автентичність цього відео, але, базуючись на проведений перевірці, вважає його справжнім» [8].

Схожі за алгоритмом дії провадять й інші редакції, зокрема користувацький контент активно залучає CNN, NYT, Guardian, Кореспондент тощо, різняться форми долучення користувацького контенту до інформаційної палітри медіа, проте основною метою такого залучення залишається посилення інтерактивного функціоналу медіа.

Британський портал «Guardian» використання користувацького контенту зробив частиною інформаційної політики, втіливши різні його напрями у найрізноманітніших формах. Так, дослідниця К. Карякіна зауважує, що до основних здобутків порталу слід віднести такі: 1) інтерактивна стрічка коментарів – обговорення, коментування, оцінювання-рекомендування; 2) інтерактивний розділ «Comment is free» – коментування найактуальніших коментарів, без премодерації; 3) «живий блогінг» – оновлення блогів у реальному часі із можливістю коментування; 4) соціальні медіа – найрізноманітніші акаунти як окремих авторів, так і цілих розділів; 5) інтерактивні сервіси – «кар'єрний центр», «книжковий магазин», «твітріп» тощо; 6) мультимедійний інструментарій оцінки витребуваності різних розділів порталу та окремих матеріалів, що дає змогу редакції аналізувати інформаційні запити аудиторії, а читачам швидко знаходити найпопулярніші матеріали [9].

Про актуальність використання контенту в сучасній журналістській практиці свідчить і запит на відповідні професійні курси, тренінги, воркшопи. Один із остан-

ніх таких освітніх кількадечних проектів анонсований до проведення наприкінці 2014 р. у трьох містах України під назвою «Інтернет-безпека журналістів і професійне поведіння з користувацьким контентом». Мета проекту – навчити учасників, як можна швидше верифікувати користувацький контент і яких заходів безпеки потрібно вживати, щоб захистити свої цифрові дані.

Популярність користувацького контенту, що поки лише зростає, породжує і такі думки, що є необхідність формування достатньо універсальної бізнес-моделі, яка б могла стати основою для створення на базі ugc повноцінної галузі медіаіндустрії [10]. Можливо, говорити про таку перспективу і дещо передчасно, хоча темпи технічного прогресу, який зумовлює все більшу включеність людини у цифрову інформаційну дійсність, лише інтенсифікуються, а отже, стимулюють пошук шляхів в тому числі і фінансового відтворення затрат на функціонування ugc ресурсів (трафіку, технологій тощо).

Висновки. Явище користувацького контенту справді зайняло особливе місце в інформаційно-комунікаційній картинці сучасного світу, охопивши відразу кілька функціональних зон, де ще не так давно визначальну роль відігравали традиційні медіа: збір інформації, експертне оцінювання, побудова суспільних моделей на основі об'єднування за інтересами, просування ідей і цінностей тощо. У той же час не варто забувати, що ugc – це все ж «вільна творчість», трендовий напрям, який потребує грамотного і відповідального поведіння у полі професійної комунікації.

1. *Balasubramaniam N.* User-Generated Content / Niroshan Balasubramaniam // *Business Aspects of the Internet of Things. Seminar of Advanced Topics.* – Zurich : ETH, 2009. – 28–33.

2. *Кулаковська Х.* Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження / Христина Кулаковська // *Вісник Книжкової палати.* – К., 2009. – № 6. – С. 1–3.

3. *Жуков А. С.* Пользовательский контент в новых социальных медиа / А. С. Жуков // *Молодой ученый.* – 2014. – № 3. – С. 98–100.

4. *Интернет-СМИ: теория и практика : учеб. пособ. для студ. вузов / под ред. М. М. Лукиной.* – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

5. *Mendez-Villamil A.* Millennials Heart UGC [Infographic] / Ana Mendez-Villamil // *Crowdtap.* – Режим доступу : <http://blog.crowdtap.it/2014/04/millennials-heart-ugc-infographic/>. – Назва з екрана.

6. *Андерсон К.* Пользовательский контент: фокус и диверсификация доходов – ключ к коммерческому успеху / Кевин Андерсон // *Knowledgebridge.* – Режим доступу : <http://www.kbridge.org/ru/ugc-building-a-business-model-out-of-engagement-niches-and-digital-to-print-2/>. – Назва з екрана.

7. *Захарченко А.* Интернет-медиа : навч. посіб. до курсу «Підтримка сайту» / Артем Захарченко. Режим доступу : <https://dl.dropboxusercontent.com/u/17050832/Internet-media.pdf>. – Назва з екрана.

8. *Trushar Barot.* UGC: source, check and stay on top of technology / Trushar Barot // *BBC Academy.* – Режим доступу : <http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/UGC-Source-check-and-stay-on-top-of-technology>. – Назва з екрана.

9. *Карякина К.* Особенности журналистского и пользовательского контента в Интернете : автореф. дис. к. филол. н. / Карякина Ксения Александровна. – М., 2011. – 16 с.

10. *Макеенко М. И.* Пользовательский контент: проблемы перехода от социального феномена к отрасли медиаиндустрии / М. И. Макеенко // *Журналистика в 2009: трансформация систем СМИ в современном мире : материалы науч.-практ. конф.* – М., 2009. – С. 90–91.

УДК 007 : 304 : 659.3

UGC (User-Generated Content) в журналистском поле

Сухомлин Ольга, канд. наук соц. ком.

В статье сделана попытка рассмотреть явление пользовательского контента, его терминологические воплощения и особенности функционирования с потенциально журналистскими чертами, определить особенности его функционирования в информационном поле, разграничить пользовательский контент по его функциональному потенциалу, а также выяснить параметры

и особенности использования пользовательского контента традиционными медиа, проанализировать примеры редакционных разработок, инструкций и рекомендаций по использованию ugc в повседневной журналистской работе.

Ключевые слова: ugc, пользовательский контент, интерактивность, гипертекстуальность, интернет-аудитория.

UGC (User-Generated Content) in the journalistic field

Suhomlyn Olga, PhD in Social Communications,

Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, 36/1, Melnykova street, Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: zukerman@ukr.net

The purpose of this article is to identify a phenomenon of user-generated content, to review the variants of translation in Ukrainian and the different types of user-generated content as well as their recent evolutions, to discuss ugc's special journalistic features, to identify their special role for modern media, to show and analyze the methods of user-generated content using by modern media, in journalism.

Key words: user-generated content, ugc, consumer generated content, interactivity, hypertext, audience of internet.

1. *Balasubramaniam N.* User-Generated Content / Niroshan Balasubramaniam // Business Aspects of the Internet of Things. Seminar of Advanced Topics. – Zurich : ETH, 2009. – 28–33.

2. *Kulakovska H.* Visual content in the internet media: terminological principles of investigation / Hrystyna Kulakovska // Visnyk knyzhkovoї palaty. – Kyiv, 2009. – № 6. – P. 1–3.

3. *Zhukov A. S.* User-generated content in the new social media / A. S. Zhukov // Molodoy uchonyi – 2014. – № 3. – P. 98–100.

4. *The internet-media: the theory and the practice : tutorial for students of universities / ed. M. M. Lukina.* – Moscow : Aspect Press, 2010. – 348 p.

5. *Mendez-Villamil A.* Millennials Heart UGC [Infographic] / Ana Mendez-Villamil // Crowdtap. – <http://blog.crowdtap.it/2014/04/millennials-heart-ugc-infographic/>.

6. *Anderson K.* User-generated content: focus and diversification of income – the key to commercial success / Kevin Anderson // Knowledgebridge. – <http://www.kbridge.org/ru/ugc-building-a-business-model-out-of-engagement-niches-and-digital-to-print-2/>.

7. *Zaharchenko A.* Internet-media : tutorial / Artem Zaharchenko. – <https://dl.dropboxusercontent.com/u/17050832/Internet-media.pdf>.

8. *Trushar Barot.* UGC: source, check and stay on top of technology / Trushar Barot // BBC Academy. – <http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/UGC-Source-check-and-stay-on-top-of-technology>.

9. *Karyakina K.* The features of journalistic and user-generated content in the internet / Karyakina Katerina. – Moscow, 2011. – 16 p.

10. *Makeenko M.* User-generated content: the transition from a social phenomenon to the media industry sector / Makeenko M. // Journalism in 2009: the transition of media systems in modern life. – Moscow : The Faculty of Journalism, 2009. – P. 90–91.

УДК 007 : 304 : 070

ВАСИЛЬ СИМОНЕНКО: КАЛЕНДАРНИЙ ЮВІЛЕЙ НЕКАЛЕНДАРНОГО ПОЕТА

ІВАНОВ Микола,

студент *,

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна; e-mail: nox.vertigo@gmail.com

У статті висвітлюється дискурс оцінки творчості Василя Симоненка з нагоди його ювілею на сторінках українських періодичних видань. Досліджуються рецепція наново актуалізованої творчої, світоглядної та ідейної проблематики поета, відстежується еволюція у підходах до його критичної оцінки, дається оцінка світоглядним і культурологічним перетинам його творчості у світлі подій української Революції Гідності.

Ключові слова: поезія, публіцистика, ювілей, міфологема, історія журналістики, літературний канон, дискурс.

Вступ. Соборний український Майдан наново актуалізував творчу, ідейну та світоглядну проблематику текстів найбільш важливих постатей українського дисидентського руху. Серед них Василю Симоненку відведене особливе місце – у свого роду диптиху з іншим творчим генієм і медіумом національного духу – Василем Стусом. У часово-історичній парадигмі вони злютовуються у формі однієї нерозривної міфологеми. На відміну від звичних канонічних класиків, ці поети ніколи не були «календарними»: їхне буття і побут розгорталося на маргінесному просторі літературного «андеграунду» і досі залишаються багато в чому incognito.

В. Симоненко – поет некалендарний. Апостолічна, і, безсумнівно, апологічна постань української літератури, чий діалектичні координати залишаються ще не цілком з'ясованими; згусток літературно-історичного хронотопу, «вербальний паспорт покоління» (за визначенням С. Чернілевського), один із новітніх топосів національної культури, які постають на тлі трагічного переживання української соціальної дійсності, фігура, вплив якої свого часу об'єднав довкола себе цілу генерацію своїх сучасників. У світлі трагічно-есхатологічних подій української Революції Гідності (есхатологічні події завжди призводили до народження нової епохи, стверджував Мірча Еліаде) дослідження творчості В. Симоненка набуває виняткової актуальності. Наново актуалізована Майданом творча проблематика поета й публіциста моральним камертоном і чутливим манометром для новонародженого громадянського суспільства.

Василь Симоненко сьогодні демонструє гідну подиву видову змагальність. Найкращий меморіалом поету стали його строфи, закарбовані на устах звиятного люду на майданах – це і є, принаймні у секулярному розумінні, єдиним гарантом його поетичного безсмертя. Гостра і підризна поезія/публіцистика Симоненка, позбавлена духу компліментарності і будь-якого геронтофілічного снобізму, номенклатурного пієтету, фальшивої глорифікації робітень і будов комунізму; його рядки ліричні, але, водночас, сповнені рефлексивним, майже судомним почуттям правди; моральний контур категоричний, аж до античної цикути, постава – тривожна і волюва. Асоціативний ряд, що неминуче з'являється під враженням від його поезій і публіцистики відсилає нас до, на перший погляд, малопомітних, але повноважних асоціативно-культурних перетинів: від публіцистики С. Глузмана, В. Чорновола та І. Дзюби до громадянського слова В. Короленка, К. Мережковського і Р. Кіплінга.

© Іванов М., 2015

* Науковий керівник – канд. філол. наук, доц. Боярська Л. В.

Така строката і рельєфна галерея портретів не хаотична, бо обумовлена паноптичальною всеохопністю творчого переживання істини.

Поезія В. Симоненка підкреслено егалітарна і, в той же час, майже надривно шляхетна. Концентрована квінтесенція творчої витримки – від благородної простоти найвного мистецтва до міфологічного лаконізму Примаченко, від медитативної орнаментальності Серафими з Санлісу до «священної теократії краси», як її описує Гельдерлін.

Літературній творчості В. Симоненка свого часу були присвячені статті в журналах та газетах, передмови до його збірок «Тиша і грім», «Земне тяжіння», і пізніших – «Лебеді материнства», «Народ мій завжди буде», «З матір'ю на самоті», «Берег чекань». Серед дослідників варто згадати В. Брюховецького, М. Ільницького, О. Гончара, А. Ткаченка, І. Кошелівця. Більшість наукових праць артикулюють життєписні віхи і творчу еволюцію поета. Набагато рідше трапляються студії, присвячені мові письменника, оцінці його стильової темпоральності. Так, С. Крижанівський у праці «Радість першовідкриття» наголошує на «гуманістичній тональності його віршів» і описує мовні дефініції поета. Про афористичність творів В. Симоненка говорить у своїй статті Е. Соловей. Авторка вказує на фольклорну основу деяких віршів; торкається поетики простих слів і влучних слововживань в його поезії. М. Ільницький у праці «В твоєму імені живу» досліджує і типологізує антитези В. Симоненка, зокрема, р аналізує вживання цієї стилістичної фігури у вірші «Україні».

Неймовірно велика, справді подвижницька робота щодо збереження, видання і популяризації творчості В. Симоненка здійснена дослідниками М. Шудрею (зокрема, публікація прозової спадщини поета, листів) та В. Яременком (публікація щоденника, листів, «Казки про Дурила» та ін.). До попереднього, 70-річного ювілею, на замовлення Державного комітету телебачення і радіомовлення України В. Костюченко підготував вибрані твори В. Симоненка «На схрещених мечах», а у Черкасах Г. Білоус та О. Лищенко – том поезій, а Г. Суховершенко, П. Жук, Т. Клименко, С. Крищенко – том прози [10, с. 460]. Наразі найповніше видання творів В. Симоненка – двотомник (у чотирьох книгах) «Спадщина», виданий 2008 р. Видавничим домом «Персонал», упорядником і автором двох ґрунтовних вступних статей до якого був В. Яременко [див. 8].

Винятковий інтерес до творчості В. Симоненка обумовлює мету дослідження – відстежити творчу і публіцистичну рефлексію з нагоди 80-літнього ювілею поета на сторінках українських періодичних видань. Серед головних завдань – проілюструвати шляхи критичної актуалізації світоглядної та ідейної проблематики В. Симоненка у світлі української Революції Гідності, відстежити еволюцію критичної реценції на його творчість.

Методи дослідження. Основні методи дослідження зав'язані на пошуку нових асоціативних та культурно порівняльних парадигм, які спонтанно або закономірно з'являються в сучасному інформаційному просторі; до статей застосовується культурно-порівняльний аналіз, робиться спроба дешифрувати культурні коди досліджуваних матеріалів, з'ясувати контекст, означити межі дискурсу. У ході роботи керувався тезою про те, що нове бачення творчості В. Симоненка постає разом з викликами нової доби, у якій поетові відведена роль містагога – автора генерально-го плану новітньої націотворчої містерії.

Результати й обговорення. В українських періодичних виданнях ювілей породив жвавий і сміливий дискурс. У статті «Василь Симоненко та новий канон високої української культури», опублікованій в газеті «День» (2014. – 13 груд.) [2], публіцист А. Окара пише про необхідність створення нового літературного канону в українській літературі. Як і славнозвісний «Західний канон» у загальноєвропейській літературі (про який у своїй однойменній книзі блискуче роздумує американський дослідник, професор Єльського університету Г. Блум), цей канон має стати

інструментом консервації і, водночас, постійної актуалізації суспільної культурної пам'яті.

А. Окара пише про необхідність якнайширшої популяризації творчості поета у зв'язку з його ювілеєм. Зокрема, він зазначає: «При цьому відзначення має відбуватися у сучасному форматі, на сучасній культурній мові – засобами ХХІ століття, а не ХХ, як то часто буває, коли той чи інший визначний ювілей відзначають у радянському монументальному чи пострадянському псевдомонументальному форматі. Сучасному формату притаманне використання новітніх інформаційних та соціальних технологій, а також позитивна імідж-кампанія «відтворення пам'яті» ефективними засобами, щоб усе, що пов'язано з тією чи іншою постаттю (біографія, творчість, державні справи, наукові досягнення та інше), увійшло б до арсеналу національної «м'якої сили» (Soft Power)» [4].

Національна «Soft Power», за словами А. Окари, має стати одним із атрибутів культурного і політичного суверенітету України. З логікою автора цілком можна погодитись. У секуляризованому суспільстві культура, певною мірою, стає сурогатом релігії, її світським двійником. Державна гуманітарна політика повинна генерувати нові смисли і контексти. Політичні сили й широкі маси так чи інакше реагують на культурні контексти, сформульовані симбіозом митців та інтелектуалів. Останнім часом в українському медійному просторі все частіше лунає теза про те, що за кожним російським солдатом, який пішов воювати на Донбас у свідомості західного інтелектуала стоїть Толстой, Достоевський, Чехов і весь російський балет Дягілева. Саме тому в європейця виникає підсвідома емоційна емпатія до незнамого і міфічного російського добровольця на палаючому Донбасі. Оскільки Україна майже не представлена (не репрезентована гідно!) у світовій культурі, то й зацікавленість її долею диктує скоріше абстрактний гуманізм. Внесок російського мистецтва у загальноєвропейську культурну сферу сприяє емоційній емпатії європейця до Росії. Країна, яка не представила свій культурний внесок у ноосферу, приречена стати територією, позбавленою культурної матриці геополітичним простором (з цього приводу ще у 1999 р. написана блискуча стаття Ліни Костенко «Гуманітарна аура нації» [3]). Саме тому широке представлення В. Симоненка має першочергове значення не лише для української культури, а й для державного суверенітету.

Крити відзначає надзвичайно високий градус об'єднавчого потенціалу В. Симоненка: «Варто також пам'ятати, що постать Василя Симоненка має надзвичайний об'єднавчий потенціал на ґрунті української культури для різноманітних суспільних прошарків... Симоненко може стати своїм – зрозумілим та цікавим. Багато інших видатних поетів, той самий Василь Стус, як показала практика, не зовсім годяться на таку роль» [4].

До своїх утилітарних міркувань А. Окара долучає широкий культурно-парадигмальний контекст, розглядаючи постать В. Симоненка в перетині культурно-мітологічних, містично-іраціональних та архетипних впливів. У своєму дослідженні він застосовує створений Ф. Ніцше й актуальний для «Der Untergang des Abendlandes» О. Шпенглера поділ творчих історичних сил на «діонісійські та аполонічні». Зокрема, А. Окара пише: «Постать Симоненка за своєю типологією належить до яскраво проявлених «апологічних» постатей; серед інших «апологічних» можна назвати Моцарта, Пушкіна, Юрія Гагаріна, Володимира Івасюка, Євгена Мартинова. Тож Василь Стус та Василь Симоненко – це яскрава пара «діонісійського» та «аполонічного» культурних двійників: перший є ідеальним втіленням «темного» стилю, ускладненої гармонії, екзистенційних надривних прозрінь, другий – втіленням прозорості, гармонії, поетичного лаконізму» [4].

А. Окара сміливо розглядає літературу як простір творчих взаємовпливів, запозичень, синергії тощо. В накресленому плані вшанування пам'яті поета, він пише про «міфологізування постаті Симоненка як одного з кількох найбільших у ХХ сто-

ліття творців нової України». Слід зазначити, що ідея творення «нового міту» в історії української культури зовсім не нова, – задовго до Окари ця ідея існувала у формі розкішного, майже містичного декадансу Д. Донцова і національного візіонерства Є. Маланюка, які – поряд із іншими своїми сучасниками й однодумцями – поставили національну «золоту легенду» в один ряд із класичними біблійними і мітичними міфологемами європейської цивілізації.

Надзвичайно широке культурно історичне тло представлено у статті М. Хріненка «Василь Симоненко: «Я виступаю проти нової релігії»», опублікованій на шпальтах газети «День» (2014. – 1 квіт.). Головним маркером, що вводить у статтю тему догматизації марксистського вчення є слова самого поета, взяті з його щоденника «Окрайці думок»: «Я виступаю... проти нової релігії, проти лицемірів, які не без успіху намагаються перетворити марксизм у релігію, в прокрустове ложе для науки, мистецтва і любові... Якщо марксизм не вистоїть перед шаленим наступом догматизму – він приречений стати релігією. Ніяке вчення не сміє монополізувати духовне життя людства» [9].

Стаття присвячена пошуку глибинних параметрів істинної людської особистості в дискурсі трагічних апокаліптичних передчуттів самого Симоненка. Увага акцентується довкола споконвічних духовно-культурних матриць у творчості В. Симоненка, які, на думку автора, складають генеральний конструкт його творчої особистості. Поетичні візії Симоненка про своє майбутнє стають маркером введення теми смерті – базового феномену людського буття та існування. Вимальовуючи портрет В. Симоненка, автор послуговується поетичними метафорами. Середовище поета в статті постає, як явлена в умоглядній віртуальності пустеля, ядровою зоною якої, що її ще не заковтнула собою всесвітня запісоченість тоталітарного знеживлення, є вроджена інтелігентність самого Симоненка, що спершу являється нам в ретельно описаному, конкретно викресленому екстер'єрі його поезій і вже потім – у перетині всіх можливих культурних резонансів тощо.

Також автор підхоплює парадигмальний дискурс, присвячений переживанню модернізму і репресивної тоталітарної системи в контексті власного творчого самоздійснення В. Симоненка. У 1956 р., ще старшокурсником факультету журналістики Київського університету, В. Симоненко зробив у своєму зошиті такий запис: «Сучасна література – своєрідна артіль незрячих: старші письменники осліпли у 20-х роках від надмірно яскравого світла, молоді (моє покоління) і народилися сліпими». Після екстазів модерної доби таке утилітарне заземлення, зміна громадського регістру, переживалося поетом болісно. Його рядки сповнив катастрофізм і – водночас, – щемливий лаконізм євангельського тексту.

Інформаційним прецедентом для написання статті Марії Прокопенко «Послання від поета», опублікованій в газеті «День» (2015. – 10 лют.), стало відкриття виставки, присвяченої творчості В. Симоненка «Я для тебе горів, український народе...» в Національному музеї літератури України. Серед експонатів виставки був представлений і знаменитий модерністський портрет В. Симоненка роботи Алли Горської. Експозиція включає в себе листування і щоденникову спадщину поета. Авторка статті зазначає, що свої листи Симоненко підписував лаконічно: «Симон», мабуть, підсвідомо чи явно наслідуючи живий ланцюжок традиції з євангельським Симон-Петром, «каменем віри». У статті розповідається про похорон поета, на якому були присутні його видатні сучасники, – Іван Світличний, Михайлина Коцюбинська та ін. Наведена й описана світлина, на якій Алла Горська, очолюючи траурну ходу, несе в руках оберемок калини (її вона потім зафіксувала на знаменитому портреті В. Симоненка). У статті досліджуються також шляхи творчої актуалізації поета в українській діаспорі.

Вадим Лубчак у статті «Йшов солдат...» (День. – 2015. – 5 лют.) [2] розповідає про нове «поповнення» в книжковій серії «Бібліотека воїна»: збірник поезій В. Си-

моненка, який вийшов у особливому форматі для вояків ЗСУ. Автор зазначає, що в передмові до книги В. Яременко називає поета «комбатом поетичного батальйону «Шістдесятники». У книзі постають несподівані творчі і світоглядні контексти поезій В. Симоненка, у світлі останніх подій, пов'язаних із війною на Донбасі.

Стаття О. Рудяченка «Симоненко. Найсліпучіша комета», пропонує читачам вивершене культурно-історичне тло. Автор розглядає постать поета в традиційному ракурсі, водночас надаючи академічному матеріалу нового культурного контексту. Описуючи смерть поета, критик зазначає: «Василь Симоненко вступив у престижний клуб «28 років»: Михайло Лермонтов, Джим Моріссон (Jim Morrison), Джим Хендрікс (Jimi Hendrix), Дженіс Джоплін (Janis Joplin), Курт Кобейн (Kurt Cobain), Хіт Леджер (Heath Ledger), Емі Уанхаус (Amy Winehouse), Віктор Цой» [7].

Несподіваний культурний контекст, який, до того ж, виходить за межі звичного для ювілейних проєктів провінційного обскурантизму і герметичного консерватизму. Беручи за критерій підривний талант і молодість, автор сміливо ставить В. Симоненка у ряд найбільш знакових постатей масової культури, які освітили свій час і середовище яскравими, але судомно-короткими спалахами. У Симоненкові автор побачив одного зі славнозвісних *enfant terrible* масової культури; нестерпних дітей, якими, додам, були Артюр Рембо, Шандор Петефі, Новаліс, Шеллі та Ізидор Дюкас.

Галерея портретів від Лермонтова до Джима Морісона допомагає зрозуміти смислову густину всіх конкретик, усіх дефініцій статті: Василь Симоненко розглядається немов би в розрізі спалаху блискавки, блискавичних топографічних та культурно-символічних переміщень та у максимально можливій концентрації світового гуманітарного хронотопу. І так само зрозуміла подвійна символічна завантаженість як усіх образів персонажів, так і топосів. Конкретне й містичне сполучається, зливаються в єдиний сплав: роки життя В. Симоненка і час універсальний, безвічний, як сказав би Т. Шевченко; геній як «дитя епохи» і геній всеохопний, геній універсуму. Імена героїв і їх містично-культурні паралелі злунюють просто-таки набоковськими вібраціями, а конфліктогенна, нерозпрацьована фабула життя В. Симоненка огортає його серпанком майже антикварної загадковості.

Образ поета у статті наділений особливою глибиною: «Коли йому закидали, що він схожий на Дон-Кіхота, у відповідь насуплено лунало: – Я – ніяк не Дон-Кіхот. Я ж не з вітряками воюю... Воюю зі злом. Реальним злом» [7].

У статті Світлани Божко «Василь Симоненко. Журналіст і поет. Громадянин» [1] постать поета виведена, передусім, на тлі його покоління. Епіграфом наведені слова Є. Сверстюка про те, що Симоненко завжди прагнув потрапити у «перше коло відповідальності». Тут ми бачимо прозору алузію на кола Дантового Чистилища. «Перше коло відповідальності», поза сумнівом, є камертоном для визначення громадського регістру поета. Авторка широко цитує самого Симоненка. З вересня 1963 р. поет із гіркою іронією написав у щоденнику: «Друзі мої припишкли, про них не чути й слова. Друковані органи стали ще бездарнішими і зухвалими. «Літературна Україна» каструє мою статтю, «Україна» знущається над віршами. Кожен лакей робить, що йому заманеться» [1]. Стаття розповідає про життя В. Симоненка на посаді власного кореспондента «Робітничої газети».

Авторка описує гіркоту, катастрофізм, і разом з тим цілковито завершений есхатологічний вимір побуту, буття і саморефлексії В. Симоненка: «На думку Євгена Сверстюка, феномен Симоненка спалахнув в останні два роки його життя, коли очам його відкрилася «та правда, якої світ не хоче прийняти» (Єв. від Йоана). І це «відкриття правди» не могло не відобразитися в його поезії» [1]. Згадуючи роль поетів у суспільстві, авторка зазначає: «Американський письменник Курт Воннегут назвав людей мистецтва «канарками в клітці». Вважається, що ця пташина значно раніше за людину відчуває запах метану, який призводить до катастрофи у вугільних шахтах. Тому шахтарі й беруть канарок у забої, щоб вони попереджали про небезпеку...

Такою «канаркою» став для суспільства поет Василь Симоненко, який спробував вивести людину поза межі «системи», наголошуючи на її унікальності та неповторності» [1]. Справжній поет неминуче стає медіумом свого народу, особою, яка найтонше вловлює соціально-політичні і моральні «вібрації» доби.

Знаковою для української культури подією стала прем'єра драматичної притчі Сергія Проскурні «Серед грому і тиші», яка відбулася 8 січня 2014 р. у Черкаському драматичному театрі. Інтерв'ю у режисера взяв телеканал ВІККА [6]. На початку інтерв'ю С. Проскурня зазначив, що «для багатьох, хто навчається в школах і в університетах ім'я Василя Симоненка – майже абстракція. Для того, щоб розказати, щоб реконструювати якісь епізоди його життя театр має фантастичні можливості. Саме театр може створювати, або – а даному разі – відтворювати атмосферу» [6]. Автор із усмішкою згадав, як «свого часу, в середовищі шістдесятників жартували – можна святкувати день народження Василя Стуса, Ісуса Христа і Василя Симоненка – три дні підряд». Таке літературне «тридення» для людей його покоління стало свого роду символом внутрішнього спротиву режиму.

С. Проскурня зауважив, що «матеріалом для п'єси стали спогади сучасників, книги, – енергетично згущений матеріал, ... саме всотування в себе всіх цих нюансів, всіх деталей – інколи навіть дуже інтимних, інколи – контраверсійних, інколи – просто дивних гіпотез стосовно його смерті подарувало такий творчий продукт» [6]. В інтерв'ю згадується, що на роль Симоненка був затверджений непрофесійний актор – співробітник музею Тараса Шевченка Ярослав Литвин. В історико-культурній парадигмі цей свідомий і навмисно промовистий жест можна вважати продовжуванням традиції італійських неореалістів та сучасного європейського андеграундного мистецтва (зокрема, групи митців, що об'єдналась довкола мистецького маніфесту «Догма 95» Ларса фон Трієра). Непрофесійних акторів, а часом навіть маргіналів з римських нетрищ знімали у своїх роботах П'єр Паоло Пазоліні («Мама Рома», «Сало, або 120 днів Содому»), Фредеріко Фелліні та інші режисери, список яких можна продовжувати.

Розуміння того, що розповідь про В. Симоненка повинна мати відповідний градус і не стати травестованим дійством, чи ще гірше – «гротескним ковадлом», штовхнуло С. Проскурню на творчий експеримент. Аби передати тонкий психологізм, ліричну правдивість, новизну і достеменність постаті поета, режисер побудував усі діалоги виключно на документальному матеріалі. Адже без перелічених рис гуманітарні контури постаті В. Симоненка будуть розмитими і невірогідними. Метою проєкту, за словами самого С. Проскурні, було створити екзистенційний образ поета – у перетині творчих і культурних асоціацій і відчуттів. Жанр свого спектаклю сам режисер визначає як щось середнє між театральною притчею і соціальною драмою.

Життя і творчість В. Симоненка, за влучним висловом Д. Павличка, нагадує «політ надзвучкового реактивного літака: він уже зник за горизонтом, а в цей час через небо, над головами людей, летить його могутній звук, на який усі звертають увагу, шкодуючи, що не здогадалися подивитися у небо раніше, щоб побачити сам літак».

Висновки. Черговий ювілей приніс чимале поживлення в дискурсі, присвячений творчості поета. Сміливі статті, розвідки, телерадіопередачі і театральні постановки долають перепони в стереотипній усталеності масової свідомості. Завдяки новій сміливій творчій рефлексії постать В. Симоненка постає як все більш об'ємний, стереоскопічний образ. Поволі формується «золота легенда» українського культурного хронотопу, новий топос у мультикультурному просторі української гуманітарної думки. Суха оціночна стратифікація й академічна оцінка поета відходить на другий план, перевага, натомість, віддається структурним культурологічним дослідженням, асоціативним лабіринтам і ланцюгам, рецепції, яка оцінює унікальність творчого прецеденту В. Симоненка для історії, і кінцем кінців – вічності. Поступово на задній план відходять риторичні фігури і фальсифікати, імітації творчого дискурсу. Все чіткіше

вимальовується абсолютний гуманітарний контур постаті поета, що навіть сьогодні здатний мобілізувати нас до участі в божественній і звитяжній акції життя.

1. *Божко С.* Василь Симоненко. Журналіст і поет. Громадянин / С. Божко // Телекритика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/kontekst/2015-01-08/102306>.
2. *Лубчак В.* Йшов солдат... [Електронний ресурс] / В. Лубчак. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/den-ukrayiny/yshov-soldat>.
3. *Костенко Л.* Гуманітарна аура нації, або Дефект головного дзеркала / Ліна Костенко. – К. : Українська прес-група, 2013. – 80 с.
4. *Окара А.* Василь Симоненко та новий канон високої української культури [Електронний ресурс] / А.Окара. – Режим доступу: <http://m.day.kiev.ua/uk/article/cuspilstvo/vasil-simonenko-ta-noviy-kanon-visokoyi-ukrayinskoji-kulturi>.
5. *Прокопенко М.* Послання від поета [Електронний ресурс] / М. Прокопенко. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/taum-aut/poslannya-vid-poeta>.
6. *Проскурня С.* Інтерв'ю [Електронний ресурс] / С. Проскурня // Телерадіокомпанія ВІККА. vikkanews – 01.04.14. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=EDvLXB0AAJM>. – Дата доступу: 25.06.15.
7. *Рудяченко О.* Василь Симоненко. Найсліпучіша комета [Електронний ресурс] / О. Рудяченко // Експресо TV <http://espresso.tv/> – 01.01.15. – Режим доступу: http://espresso.tv/article/2015/01/08/simonenko_nayslipuchisha_kometa.
8. *Симоненко В.* Спадщина : У 2 т. / Василь Симоненко: упорядкув., передм., алф. покажч., підбір світлин В. Яременка. – К. : Видавничий дім «Персонал», 2008. – (Б-ка українознавства; Вип. 14).
9. *Хріненко М.* Василь Симоненко «Я виступаю проти нової релігії» [Електронний ресурс] / М. Хріненко. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/media/vasil-simonenko-ya-vistupaю-proti-novoyi-religiyi>.
10. *Яременко В.* Життя і поетична творчість Василя Симоненка // Василь Яременко «... Літератури дивна течія...» (Праці 2001–2010 років). – К. : Аконт, 2011. – С. 460–501.

УДК 007 : 304 : 070

Василь Симоненко: календарний ювілей некалендарного поета

Іванов Николай, студент

В статті освітається дискурс оцінки творчості Василя Симоненко по случаю его очередного юбилея на страницах украинских периодических изданий. Исследуются акценты актуализированной творческой, мировоззренческой и идеологической проблематики поэта, отслеживается эволюция в подходах к его критической оценке, дается оценка мировоззренческим и культурологическим сечениям его творчества в свете событий украинской Революции Достоинства.

Ключевые слова: *поэзия, публицистика, юбилей, мифологема, история журналистики, литературный канон, дискурс.*

Vasyl Symonenko: calendar jubilee of the poet's non-calendar

Ivanov Mykola,

student,

Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, 36/1, Melnykova street, Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: nox.vertigo@gmail.com

In the article the discourse evaluation of Vasyl Symonenko oeuvre to mark its anniversary the Ukrainian periodicals. Front Desk researched again actualized creative and ideological problems of his poetry; traced evolution in its approaches to critical evaluation assesses the philosophical and cultural intersection of his work in the light of developments Ukrainian Revolution of Dignity. The article explores formation of the «golden legends» of the Ukrainian cultural time-space, the new topos in a multicultural space of Ukrainian humanitarian thought. The scientific paper substantiates the need for a national «high» literary canon, which, like the famous «Western canon» in the European literature, should be a tool of conservation and simultaneously constant updating of social, cultural and historical memory. Along with an estimated stratification and assessment of poet in Article significant place is given to structural cultural studies, mazes and associative chain, the reception, which assesses the unique creative precedent Vasyl Symonenko to history, and generally to eternity.

Key words: *poetry, journalism, anniversary, mythology, history of journalism, literary canon, historical memory.*

1. *Bozhko S.* Vasyl Symonenko. Journalist and poet. Citizen [Electronic resource] / S. Bozhko // Telekritika telekritika.ua – 08.01.15. – Reference: <http://www.telekritika.ua/kontekst/2015-01-08/102306>.
2. *Lubchak.* As the soldiers passed ... [Electronic resource] / V. Lubchak. – Reference : <http://www.day.kiev.ua/uk/article/den-ukrayiny/yshov-soldat>.
3. *Kostenko L.* The humanitarian aura of the nation / Lina Kostenko. – K., 1999.
4. *Okara A.* Vasyl Symonenko and a new canon of high Ukrainian culture [Electronic resource] / A. Okara // – Reference: <http://m.day.kiev.ua/uk/article/cuspilstvo/vasil-simonenko-ta-noviy-kanon-visokoyi-ukrayinskoyi-kulturi>.
5. *Prokopenko M.* Message from the poet [Electronic resource] / M. Prokopenko // – Reference: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/taym-aut/poslannya-vid-poeta>.
6. *Proskurnia C.* Interview [electronic resource] / S. Proskurnia // Broadcasting Company Wicca vikkanews – 01.04.14. – Reference: <https://www.youtube.com/watch?v=EDvLXB0AAJM>.
7. *Rudyachenko A.* Vasyl Symonenko. A bright comet [Electronic resource] / O. Rudyachenko // Express TV <http://espreso.tv/> – 01.01.15. – Reference: http://espreso.tv/article/2015/01/08/symonenko_nayslipuchisha_kometa.
8. *Symonenko V.* Heritage: in 2 t. / V. Symonenko. – Kyiv: Publishing house «Personal», 2008.
9. *Hrinenko M.* Vasyl Symonenko «I stand against the new religion» [Electronic resource] / M. Hrinenko. – Reference: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/media/vasil-simonenko-ya-vistupayu-proti-novoyi-religiyi>.
10. *Yaremenko V.* The life and poetry of Vasyl Symonenko // Vasil Yaremenko «... Strange current literature ...» (Works of 2001–2010). – K. : Aconite, 2011. – P. 460–501.

Шановні колеги!

Запрошуємо вас до співпраці в науковому журналі «Образ» – періодичному виданні, заснованому Київським національним університетом імені Тараса Шевченка та Сумським державним університетом, який є фаховим із соціальних комунікацій.

Журнал виходить 4 рази на рік. Статті приймаються до: 14 січня; 9 березня; 12 червня; 7 листопада. У разі накопичення необхідного матеріалу можливі 2 додаткові випуски.

До друку приймаємо оригінальні наукові статті та повідомлення українською, англійською, німецькою, польською, російською, французькою мовами, ретельно відредаговані й відповідним чином оформлені. Обсяг статті – 0,5–1 авт. аркуш (20–40 тис. знаків із пробілами) не враховуючи списки літератури. Обсяг повідомлення – 0,2–0,4 авт. арк.

Рекомендовані до друку статті редакційною колегією, вичитуються коректором, проходять технічне верстання згідно з видавничим форматом і шаблонами журналу.

Статті, підготовлені студентами, друкуються у співавторстві з керівником.

СТРУКТУРА СТАТТІ:

Індекс УДК.

Назва: має бути короткою (5-9 слів), адекватно відбивати зміст тексту, відповідати суті досліджуваної наукової проблеми. При цьому слід уникати назв, що починаються зі слів: «Дослідження питання...», «Деякі питання...», «До питання...», «Проблеми...», «Шляхи...» та ін., у яких не відбито суть проблеми.

Авторство: прізвище та ім'я автора, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи, адреса установи подаються мовою оригіналу статті.

Анотація: (мовою оригіналу статті) – через рядок після заголовку. Коротко вказуються цілі, основні результати та головні висновки дослідження. Обсяг анотації – 600–900 знаків із пробілами, ключові слова – 3–5. Текст статті – через рядок після анотації. Можливе виділення структурних компонентів тексту жирним шрифтом.

Вступ: постановка проблеми; актуальність дослідження; зв'язок авторського доробку із важливими науковими та практичними завданнями; огляд літератури й аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми й на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми; новизна; мета і завдання статті. Обсяг Вступу – близько 3000 знаків.

Методи дослідження: вказати, які методи та як саме використовувалися для дослідження, відображеного у статті.

Результати й обговорення: викладається основний матеріал дослідження із повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Висновки і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі: повинні відповідати вимогам ВАК України до фахових публікацій, обсяг – близько 2000 знаків із пробілами.

Подяки (за потреби): коротко висловити подяку установам чи дослідникам, які надали допомогу при підготовці цієї публікації.

Список літератури – через рядок після основного тексту. Не менше 10 джерел. Подається в порядку цитування або за алфавітом, кожне нове джерело – з абзацу. При оформленні вказуються повні реквізити джерела відповідно до ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. Обов'язково подається у двох варіантах: 1) мовою оригіналу; 2) той же список, але латиницею (прізвища, назви видань і видавництва передавати транслітерацією, назви статей і книжок – перекладати англійською).

Російською мовою: УДК, назва статті, прізвище та ім'я автора, анотація (600–900 знаків), ключові слова – через рядок після списку літератури.

Англійською мовою: назва статті, прізвище та ім'я автора, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи, електронна адреса, анотація (600–900 знаків), ключові слова – через рядок після попереднього тексту.

У кінці статті вказується дата її надсилання до редакції журналу.

ВИМОГИ ДО ТЕХНІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ СТАТТІ:

1. Шрифт тексту Times New Roman, кегль – 14 пн., міжрядковий інтервал – 1,5.
2. Параметри сторінки: А4 за замовчуванням.
3. Абзацний відступ – 1,25 см. Абзацування автоматичне. Не допустиме створення абзацного відступу за допомогою клавіші Tab або знаків пропуску.
4. Текст вирівнювати по ширині. Жодного елемента не центрувати, не вирівнювати вправо, не подавати прописними літерами.
5. Не допускається заміна тире знаком дефіса й навпаки.
6. Для позначення діапазону років, століть використовувати знак тире без пропусків ліворуч і праворуч (якщо діапазон зазначено лише цифрами), наприклад: *1918–2000 pp., XI–XIII ст. Але: XIX – перша половина XX ст. У тексті скорочувати грошові та метричні одиниці, роки та століття.*
7. Усі цитати, мова оригіналу яких є іншою, подавати мовою вашої статті й обов'язково супроводжувати їх посиланнями на джерело і конкретну сторінку. Цитати, назви творів тощо брати в лапки «», для внутрішньоцитатного виділення використовувати лапки „”.
8. У тексті назви періодичних видань і книг подаються мовою оригіналу.
9. Абревіатури, якщо вони є, подавати в дужках при першому згадуванні.
10. Усі скорочення в тексті: ініціали та прізвище (*Т. Г. Шевченко*), *і т. д., і т. п., й ін., та ін., с.* – друкувати через нерозривний пропуск (одночасне натискання клавіш Shift + Ctrl + «Пробіл»).
11. Виділення фрагмента тексту, ілюстративного матеріалу можливе напівжирним шрифтом та курсивом. Підкреслення не допускаються.
12. Бібліографічні посилання друкувати в квадратних дужках. Перша цифра – номер джерела в списку літератури, друга – номер сторінки. Номер джерела і номер сторінки розділяти комою і скороченим словом «сторінка» (с.). Для зазначення діапазону сторінок або номерів джерел використовувати знак тире без пропусків. Номери сторінок, що стосуються одного джерела, розділяти комою; номери різних джерел – крапкою з комою. Напр.: [3, с. 23], [3, с. 45–50], [1–5], [3, с. 33, 36; 4, с. 34], [5; 7; 23].
13. Графічні об'єкти. Створення графічних об'єктів може здійснюватися будь-яким графічним редактором у форматі ВМР файлів.
У редакторі Microsoft Word 6.0, 7.0 рисунки виконувати за допомогою функції «Створити рисунок», а не виконувати рисунок поверх тексту. Усі графічні компоненти рисунка і підписи об'єднуються командою «Групувати» і подаються у вигляді одного графічного об'єкта, прив'язаного до тексту з обтіканням «У тексті». Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Таблиці виконувати у редакторі Microsoft Word 6.0, 7.0 за допомогою функції «Додати таблицю». Кожна таблиця повинна займати не більше одного аркуша при 12 кеглі шрифту. Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках). У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера, наприклад: «Таблиця 1».
На всі рисунки й таблиці давати посилання в тексті. Усі рисунки мають супроводжуватися підписаними підписами, а таблиці повинні мати заголовки та порядкові номери.
14. Формули у статтях по всьому тексту набирати у формульному редакторі MS Equation – 3.0, шрифт TIMES, 10 кегль.
15. Автори мають дотримуватися правильної галузевої термінології (див. держстандарт). Терміни по всій роботі слід уніфікувати.

Адреса редакції: 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, Кафедра журналістики та філології, кімн. 1107, тел. +380-542-68-78-50, +380-542-33-02-25, email: obraz@sumdu.edu.ua

Наукове видання

ОБРАЗ
Науковий журнал

Випуск 1 (16). 2015

Над випуском працювали:

Коректор *Тетяна Чернишова*
Літературний редактор англійських текстів *Марина Дунаєва*

Відповідальний за випуск *Володимир Садівничий*

Електронні версії видання:
<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України)

Підписано до друку 14.01.2015
Формат 70x108/16. Гарнітура SchoolBook. Обл.-вид. арк. 15,2. Ум. друк. арк. 15,4.
Друк різнографічний. Наклад 300 примірників

Додрукарську підготовку здійснено у навчально-науковому центрі
«Систем та засобів соціальних комунікацій»
кафедри журналістики та філології
Сумського державного університету

Адреса редакції:
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2,
Кафедра журналістики та філології, кімн. 1107,
тел. +38-0542-68-78-50, e-mail: obraz@sumdu.edu.ua

Видавець і виготовлювач:
Сумський державний університет
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 3062 від 17.12.2007.