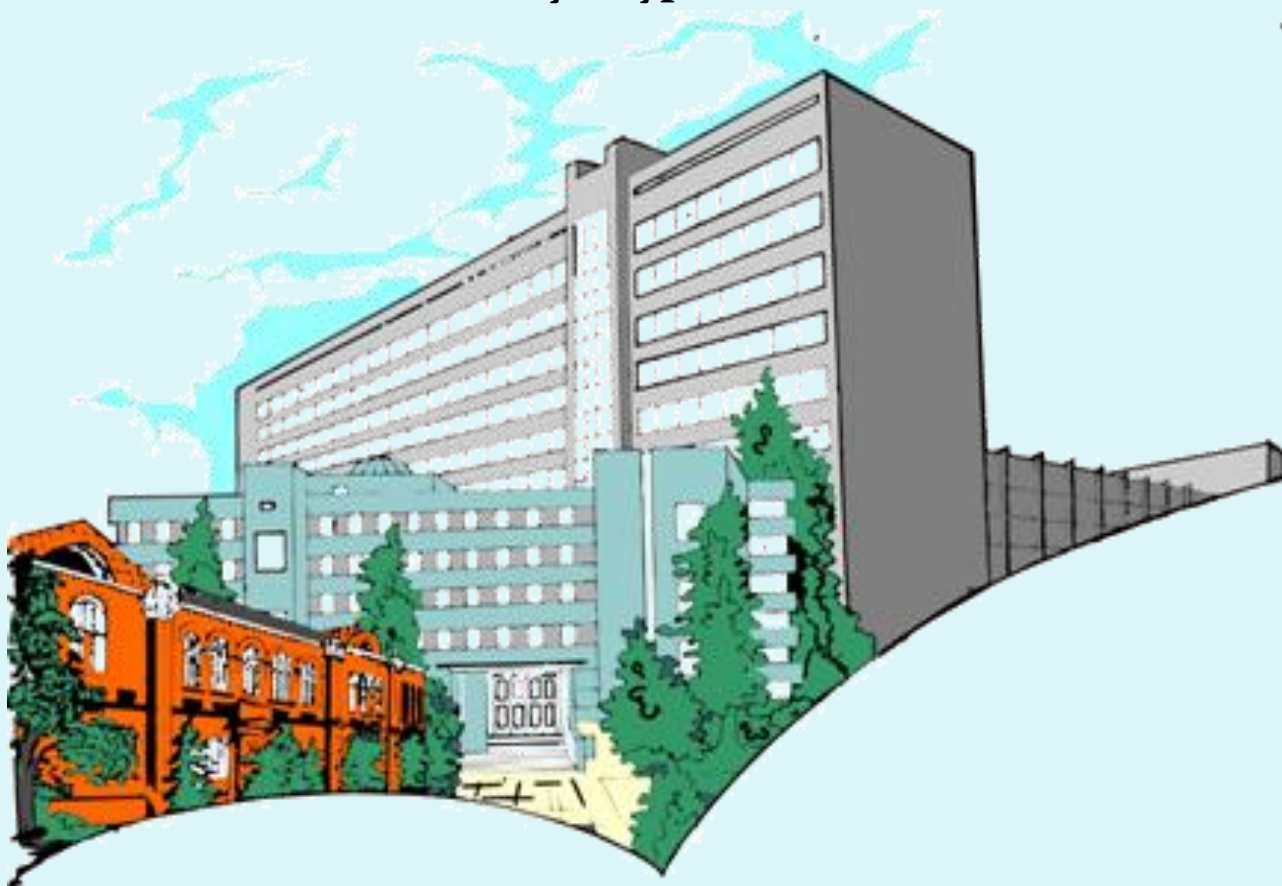


**Міністерство освіти і науки України
Херсонський державний університет
Факультет філології та журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики**



АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МАС-МЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ

**Збірник матеріалів
Всеукраїнської науково-практичної конференції
12 – 13 вересня 2016 р.**

м. Херсон

**Міністерство освіти і науки України
Херсонський державний університет
Факультет філології та журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
СУЧАСНОГО МАС-МЕДІЙНОГО
ПРОСТОРУ**

**Збірник матеріалів
Всеукраїнської науково-практичної конференції**

12 – 13 вересня 2016 року

м. Херсон



ФФЖ

ФАКУЛЬТЕТ
ФІЛОЛОГІЇ ТА
ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 007:304:007 (063)
ББК 76
А43

Рекомендовано до друку Рішенням вченої ради факультету філології та журналістики Херсонського державного університету (протокол № 1 від 19 вересня 2015 року)

Редакційна колегія

- | | |
|----------------------------|--|
| Володимир Олексенко | – декан факультету філології та журналістики Херсонського державного університету, доктор філологічних наук, професор |
| Ольга Рембецька | – завідувач кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету, кандидат філологічних наук, доцент |
| Наталя Орлова | – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету, помічник декана факультету філології та журналістики з міжнародних зв'язків |
| Яна Гаврилова | – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету |
| Юлія Юріна | – кандидат філологічних наук, викладач кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету |
| Оксана Попкова | – асистент кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету |
| Анастасія Каляка | – асистент кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету |

Актуальні проблеми сучасного мас-медійного простору. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (Херсон, 12 – 13 вересня 2016 року). / Олексенко В.П., Рембецька О.В. та ін.; Херс. держ. ун-т. – Херсон: ХДУ, 2016. – 101 с.

У збірнику матеріалів науково-практичної конференції вміщено публікації з актуальних проблем сучасного мас-медійного простору. Розглядаються проблеми теорії та історії української журналістики, видавничої справи та редагування, мови у сучасному медійному просторі, української публіцистики.

Видання адресоване науковцям, аспірантам, студентам.

**УДК 007:304:007 (063)
ББК 76**

© Херсонський державний університет

ЗМІСТ

Бондаренко Ю. С. «DAS BLÄTTCHEN» І «M. MENSCHEN MACHEN MEDIEN» – АЛЬТЕРНАТИВНІ ЖУРНАЛИ ПАРТІЇ ЛІВИХ І ПРОФСПЛОК.....	8
Валькова К. Г. ФУНКЦІЇ ХУДОЖНЬОЇ ОБРАЗНОСТІ В КНИЗІ ПОДОРОЖНІХ НАРИСІВ ІЛЛІ ІЛЬФА ТА ЄВГЕНА ПЕТРОВА «ОДНОПОВЕРХОВА АМЕРИКА» 10	
Гаврилова Я. Л. СТЕРЕОТИПИ ЧОЛОВІЧИХ І ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ У ЖУРНАЛІ «KHERSON CITY»	13
Гайдученко Г. М. АНТРОПОНІМИ В ПУБЛІЦИСТИЦІ ІВАНА БАГРЯНОГО	17
Георгієвська В. В. ПАРТІЙНІ МЕДІА ХЕРСОНЩИНИ: МИНУЛЕ Й СУЧАСНЕ	19
Дубецька О. О. УЧНІВСЬКА ПЕРІОДИКА ХЕРСОНСЬКОЇ ГУБЕРНІЇ ПОЧАТКУ ХХ ст.	22
Загороднюк В. С. ІРОНІЯ ЯК ДОМІНАНТА В ПАМФЛЕТІ «ПОРНОКРАТІЯ НА МАРШІ» ІВАНА ДЗЮБИ.....	24
Іванов В. Ф., Костенко Н. В. ДОТРИМАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ НА ПРОВІДНИХ КАНАЛАХ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ	27
Каляка А. В. ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ГАЗЕТИ «ХЕРСОНСКИЕ ЕПАРХИАЛЬНЫЕ ВЕДОМОСТИ»	30
Карабута О. П. МЕТАФОРА У СПОРТИВНОМУ ДИСКУРСІ.....	34
Климович С. М. ЗМІНИ В ЛЕКСИЧНІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ПОЧ. ХХІ СТ. (НА МАТЕРІАЛІ ЗМІ)	36
Коваль Т. Л. СТРУКТУРА СОЦІАЛЬНОЇ ПАМ'ЯТІ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	38
Кострова В. М. РОЗВАЖАЛЬНА ФУНКЦІЯ СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ МЕДІА УКРАЇНИ.....	41
Кошовий М. О. ІМІДЖ ВЕДУЧИХ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ «АБЗАЦ!» НА НОВОМУ КАНАЛІ	44

Мартос С. А. ЖАРГОННО-СЛЕНГОВІ ОДИНИЦІ В МОВІ МАС-МЕДІА	46
Нетребба М. М. СПЕЦИФІКА ВІДОБРАЖЕННЯ ДІЙСНОСТІ В ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ... ..	49
Олексенко В. П. ТЕРМІНОЛЕКСИКА У МОВІ РЕКЛАМИ.....	51
Орлова Н. В. ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ РЕЦЕНЗІЇ НА ШПАЛЬТАХ «ЛІТЕРАТУРНОЇ УКРАЇНИ» ТА «УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛУ».....	54
Осипова Ю. І. РОЛЬ ҐЕНДЕРУ У ФОРМУВАННІ МЕДІАСТЕРЕОТИПІВ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ «MEN'S HEALTH»).....	57
Пентилюк М. І. СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ.....	59
Пилип О. О. ПИТАННЯ ЖАНРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УКРАЇНСЬКИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ.....	61
Попкова О. А. ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНИЙ ДІАПАЗОН ЖУРНАЛУ "NATIONAL GEOGRAPHIC УКРАЇНА".....	63
Попович Ю. О. МЕДІАТИЗАЦІЯ ІДЕЇ СОБОРНOSTІ УКРАЇНИ НА СТОРІНКАХ УКРАЇНСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ БУКОВИНИ АВСТРІЙСЬКОГО ПЕРІОДУ (НА МАТЕРІАЛІ ЧАСОПИСІВ «БУКОВИНА», «РУСЬКА РАДА», «ПРОМІНЬ»).....	66
Рембецька О. В. ТЕНДЕНЦІЇ ТАБЛОЇДИЗАЦІЇ СВІТОВОЇ МЕДІАІНДУСТРІЇ (НА ПРИКЛАДІ БРИТАНСЬКОЇ ГАЗЕТИ «THE GUARDIAN»).....	69
Рожило М. А. ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНЕ ВИДАННЯ: ЄДНІСТЬ ФОРМИ ТА ЗМІСТУ (НА ПРИКЛАДІ АГІТАЦІЙНОЇ ЛИСТІВКИ)	71
Садівничий В. О., Корявко Г. О. ОСОБЛИВОСТІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ НАУКОВИХ ТЕМ У МІСЦЕВИХ МЕДІА.....	74
Сарміна Г. Л. СТРАТЕГІЧНІСТЬ В УМОВАХ КРОС-МЕДІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	76
Сидоренко Н. М. ДРУКОВАНІ ЗМІ УКРАЇНИ: СТАТИСТИЧНА НЕРЕАЛЬНІСТЬ.....	78

Тегін В. В. ІСТОРІЯ ЗАСНУВАННЯ ХЕРСОНСЬКОЇ ОКУПАЦІЙНОЇ ГАЗЕТИ «ГОЛОС ДНІПРА» (1941-1944 РР.)	80
Тихоша В. І. МОВА ЕПІСТОЛЯРІЮ ЛЕСІ УКРАЇНКИ.....	81
Тищенко С.О. ЖАНРОВЕ РОЗМАЇТТЯ ПУБЛІКАЦІЙ НА КУЛЬТУРНУ ТЕМА ТИКУ В НЕЗАЛЕЖНІЙ ГАЗЕТІ ХЕРСОНЩИНИ «НОВИЙ ДЕНЬ»	84
Ткаченко О. Г. ЦИТАТА «ДНЯ» ЯК ФОРМА ПРЕДСТАВЛЕННЯ АВТОРИТЕТНОГО ПОГЛЯДУ	86
Чаура Н. С. РЕЦЕНЗІЇ ТА ОГЛЯДИ ЯК ФОРМА ПУБЛІЦИСТИКИ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ «ШО».....	90
Чекалюк В. В. ЕРА НОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ТА КРЕАТИВНИХ ІДЕЙ. ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ З ВИКОРИСТАННЯМ ІЛЮСТРАТИВНИХ МАТЕРІАЛІВ.....	92
Шмига Ю. І., Полежаєва Н. А. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ЖАНРОВОЇ СИСТЕМИ У СУЧАСНОМУ РЕКЛАМОЗНАВСТВІ	95
Юріна Ю. М. ПОСИЛЕННЯ ВИРАЗНОСТІ ТА ЕКСПРЕСІЇ МЕДІА-ТЕКСТІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ОКАЗІОНАЛЬНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ	98
Відомості про авторів	102

**«DAS BLÄTTCHEN» І «M. MENSCHEN MACHEN MEDIEN» –
АЛЬТЕРНАТИВНІ ЖУРНАЛИ ПАРТІЇ ЛІВИХ І ПРОФСПЛОК**

Альтернативна преса як якісно новий тип журналістики демократичного суспільства постійно знаходиться в полі зору німецьких та австрійських вчених, зокрема таких як: Н. Бютефюр, К. Вайхлер, Й. Дорер, Г. Кеттлер, Г. Ладштетер, К. Нітц, К. Ойрих, К. Фукс, Б. Хюттнер, К. Штамм. Водночас в українському журналістичознавстві ця наукова проблема залишається малодослідженою.

Серед альтернативної періодики Німеччини окреміше місце належить виданням партії Лівих і профспілок. Розглядаючи медіаландшафт країни слід зазначити, що до найдовготриваліших часописів цього типу відносяться «Das Blättchen» («Дас Блетхен»), «SoZ» («СоЦ»), «Sozialismus» («Соціалізмус»), «ak. analyse und kritik» («ак.аналюзе унд критік»), «Blätter für deutsche und internationale Politik» («Блеттер фюр дойче унд інтернаціонале політік»). Як наслідок синтезу спілки WASG (Wahlalternative Arbeit und soziale Gerechtigkeit, в перекладі з німецької: виборча альтернативна робота і соціальна справедливість) і партії PDS (партія демократичних соціалістів) в 2000-них роках з'являються і активно функціонують в масмедійному просторі такі видання, як «lunapark», 2008 рік («лунапарк»), «prager frühling», 2008 рік («прагер фрюлінг»), «marx21», 2007 рік («маркс21»). Серед наймолодших видань преси Лівих – періодика фонду Рози Люксембург «Luxemburg. Gesellschaftsanalyse und linke Praxis» («Люксембург. Гезельшафтсаналюзе унд лінке праксис»), яке вперше побачило світ в 2009 році, займає також лідируючу позицію.

Німецький дослідник К. Нітц так характеризує соціокомунікативну сутність видань Лівих: «залишатися гейткіперами, гідними довіри, надійними пошукачами інформації та ініціаторами дебатів» [1, с. 73].

Серед преси Лівих на увагу заслуговує й журнал «Das Blättchen» («Дас Блетхен»), створення якого спонукали роботи та творчість таких борців проти фашизму, представників Лівих Веймарської Республіки, як К. Тухольського, К. Осієцкі, С. Якобсона. Це видання було засновано в Східній Німеччині, саме в Берліні, як новий погляд на політичну ситуацію в країні. Журнал виходив з 1997 року кожні два тижні у видавництві «Блетхен» під керівництвом Й. Шютрумпа у форматі А-5. Оформлення було простим, неяскавим, не містило фотографій. Через 12 років, а саме у вересні 2009 року вийшло останнє друковане видання цього журналу. З 2010 року залишилася тільки онлайн версія, а також як абонемент у форматі ПДФ та І-бук. Головним редактором призначено В. Шварца, а такі Берлінські журналісти як М. Хам, В. Брауер і А. Маркуске працюють в редакційній колегії журналу. На сьогодні він має яскраво виражену економічну, політичну, історичну, культурну тематику. Рубрики «Політика», «Культура», «Економіка», «Історія» характеризують його структуру та медійний контент. На тематичний аспект концепції видання прямо вказують проблеми, які

порушують журналісти: «Наука і культура: сучасний стан», «Зовнішня політика – це неактуально?», «Армія та її вимоги», «Уявлення про Лівих. Сталінізм. Влада та її вимоги до сучасності», «Медіа-мозаїка», «Дещо про народну республіку», «Година пропагандиста», «Дискусії про Захід та Росію», «Неофрейдизм чи фінансовий капіталізм».

«Ми не маємо намір агітувати. Це журнал для освічених, вимогливих читачів, які не шукають на шпальтах підтримки, а збагачують і стимулюють власне мислення, обмінюються продуктивними думками для лівого мислення і дій, як в середині, так і за межами будь-якої партії чи політичного канону» [2] – так означає журнал свою редакційну політику. Звернімо увагу, що такий підхід є характерним для газет і журналів, які німецькими журналістикознавцями визначаються, як періодика висвітлення думок. До цього типу відноситься й видання профспілок. Як відомо, лише деякі профспілки мають свої друковані медіа, які розсилаються усім її членам. До таких належать «M – Menschen machen Medien» («М – Меншен махен Медієн») і «ver.di PUBLIK» («вер.ді публік»), Берлін, «metallzeitung» («метальцайтунг») і «Mitbestimmung» («Мітбештимунг»), Франкфурт, «böckler impuls» («бьоклер імпульс»), Дюссельдорф. Здебільшого у 2004 році профспілкові журнали припинили своє друковане існування, залишивши лише онлайн-версії у блозі дебатів на www.gegenblende.de, який контролюється німецькою об'єднаною організацією профспілок Німеччини (DGB: Deutscher Gewerkschaftsbund).

На особливу увагу заслуговує найстаріше альтернативне видання профспілок, альтернативний щомісячний журнал з медіа-політики Німеччини, який виходить в Берліні з 1951 року, «M. Menschen machen Medien» («М. Меншен махен Медієн»). Назва в перекладі з німецької означає «Люди роблять ЗМІ», що сама за себе говорить про контент видання. Він знайомить людей різних професій з медіа-індустрією, а автори статей наголошують, що саме реципієнти мають бути журналістами. Журнал має два попередники: до 1989 року «die feder» («ді федер»), потім «Publizistik und Kunst» («Публіцистік унд кунст»), який видавався в м. Штуттгарт. З 1994 року виходить під назвою «M. Menschen machen Medien» й орієнтується на читацьку аудиторію, яка складається із постійних і вільних журналістів, студентів-журналістів, співробітників радіо і телебачення, кіно і театральних колективів, видавництв і піар агентств. Головним редактором є Карін Венк.

У 1996 році з'являється є онлайн-версія видання, яка регулярно оновлюється. Крім того, чотири рази на рік виходить друкований тематичний додаток до журналу. У 2016 році журнал отримав новий лейаут й продовжує виходити в Дармштадті форматом А4 знакладом 50 000 екземплярів. Друковане видання доступне за передплатою. Редакція з моменту заснування знаходиться в Берліні, в організації об'єднаних профспілок.

Видання порушує такі актуальні проблеми: німецька й міжнародна політика ЗМІ, тарифна політика і закон про пресу, про авторське право, свобода преси в країні і за кордоном, а також розвиток подій в медіа-індустрії. Кожен випуск присвячений певній тематиці, яка розкривається в

різних формах журналістської звітності на 33-37 сторінках. Аналізуючи медіаконтент, можна зробити висновок, що головними темами є: інтернет-журналістика (випуск 01-02 / 2003), нові ЗМІ (02-03 / 2004), жінки в засобах масової інформації (03/2005), громадянська журналістика (09/2006), ньюзруми (12/2007), блоги (04/2008), самозайнятість (10/2008), технічна революція в кіномотографії (01,02/2009), комерціалізація телебачення (03/2009), синдром бьон аут (з англійської: вичерпатися, виснажитися) в сфері медіа (04/2009), дигіталізація радіо (11/2009), інформаційні агенства (01,02/2010), інтернет і свобода слова (03/2010), онлайн-платформа WikiLeaks (01,02/2011), тематика і оцінка результатів ЗМІ (12/2011), фотожурналістика: умови роботи (01/2012), криза бульварної преси (04/2012), кросмедійні моделі газет (05/2012), локальна журналістика (02/2013), омбудсмени – фактор якості (04/2013), кінець аналогового телебачення (01/2014), інтернет і пей контент (02/2015), скарги на спортивну журналістику (04/2015), фінансування в журналістиці (01/2016), стрімінгові платформи і медіатеки (02/2016) [3].

Список використаних джерел

1. Hüttner, Bernd. Handbuch Alternativmedien 2011/2012. Printmedien, Freie Radios, Archive und Verlage in der BRD, Österreich und der Schweiz. Hrsg: AG SPAK. – Ulm, 2011. – S. 279
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.das-blaettchen.de/editorial.htm>
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.verdi.de>.

К.Г. Валькова

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ФУНКЦІЇ ХУДОЖНЬОЇ ОБРАЗНОСТІ

В КНИЗІ ПОДОРОЖНІХ НАРИСІВ ІЛЛІ ІЛЬФА ТА ЄВГЕНА

ПЕТРОВА «ОДНОПОВЕРХОВА АМЕРИКА»

Основним предметом відображення автори «Одноповерхової Америки» обрали американську цивілізацію, яка виникла за океаном завдяки стрімкому розвитку технологій та впровадженню масового виробництва техніки і товарів широкого вжитку. Містер Адамс, – він супроводжував письменників в поїзді країною, – що в США на конвейер поставлено виробництво тих товарів, потреба в яких вимірюється мільйонами.ів екземплярів. Все інше, навіть тисячі однотипних пам'ятників учасникам Громадянської війни, купується за кордоном. Завдяки цьому й відбувалося інтенсивне накопичення капіталу, котрий інвестувався в економіку не тільки США, а й Німеччини.

Головна публіцистична проблема «Одноповерхової Америки», як вона сформульована Ільфом та Петровим, – людина та техніка нової цивілізації, яка розвивається в США. На думку авторів, СРСР, при корінних відмінностях суспільно-економічного устрою в технологічному відношенні

розвивається тим же шляхом, що й країна північноамериканського континенту.

При створенні книги подорожніх нарисів «Одноповерхова Америка» Ільф та Петров часто вдавалися до використання художніх прийомів, що, звичайно, не дає підстав розглядати це як свідчення її художності. В основі своєї книга документально-публіцистична, її автори відображають та пояснюють існуючий реальний світ, а не створюють новий, художній.

Літературно-художні образи, які спостерігаються в книзі, за своєю вербальною природою – явище синтетичне, в них поєднуються в одне ціле предмети та явища матеріального та духовного світу, котрі в реальній дійсності знаходяться на дистанції одне від другого. Основні прийоми, які використовуються в книзі Іллі Ільфа та Євгена Петрова при створенні художньо-образної складової твору, – уподібнення, уособлення та персоніфікація. Завдяки їм продукується переважно однотипна та специфічна художня образність, в якій в одне органічне ціле об'єднано природний світ та технічні здобутки цивілізації. Книга не багата на такі художні елементи, але на тлі тексту, насиченого фактографічною образністю, вони досить помітні.

Традиційно вживання художньої образності в публіцистиці розглядається як стилістичний прийом, призначення якого полягає в підсиленні емоційного впливу на реципієнта. Нам видається, що варто розглянути також питання масово-комунікаційних функцій художньої образності. В цьому й полягає мета дослідження.

Уже в першій главі, описуючи свою мандрівку до Америки на борту велетенського океанського лайнера «Нормандія», автори порівнюють його з сучасним готелем, що знявся зі свого місця на березі та поплав мов жива істота [1, с. 14]. Сама дорога до Нью-Йорку, куди направлявся пароплав, була, за словами письменників, безлюдною, попри їх очікування постійно зустрічати тут «веселые пароходы» [1, с. 15].

Розгалужене перенесення ознак живих істот на технічні здобутки американської цивілізації, такі, як електрифікація та «автомобілізація», – уподібнення – створює найбільш яскраві художні образи «Одноповерхової Америки». Вийшовши в перший вечір перебування в місті на 42 авеню, а потім на Бродвей, гості з СРСР були вражені тим, що вулиці буквально залиті світлом реклами. Тут «спокойное эдисоновское электричество превратили в дуровского морского льва» [1, с. 24]. Як дресировану циркову тварину його змусили кривлятися, стрибати, підморгувати, танцювати, ловити носом м'ячі, жонглювати та вмирати й знову оживати. Вогні реклами кудись втікали й знову поверталися. А вночі сон Нью-Йорка охороняли мільйони електричних ламп [1, с. 34].

Ставлення письменників до того, що електрифікація охопила США повною мірою, однозначно позитивне. Вони неодноразово приводять слова містера Адамса, який супроводжував їх у поїзді країною, про те, що цивілізація – це вода, світло та дороги. Їм не видається утопією казковий електричний будиночок містера Ріплі, в якому були виставлені й

демонструвалися в дії побутові прилади, про існування яких на той час населення СРСР навіть не знало [1, с. 111–113].

Неоднозначно оцінюють письменники головне благо нової цивілізації – масове виробництво автомобіля. З одного боку, це вірний друг та помічник людини, з іншого – істота, спроможна перетворити її в свого раба. Кар представ під пером письменників як жива істота зі своєю біографією від моменту народження до загибелі в автомобільній катастрофі. На автомобільному заводі Генрі Форда конвеєри схожі на річку, яка несе мільйони частинок в одну точку: «и здесь происходило чудо – вылупливался автомобиль» [1, с. 130]. Старі, двадцятип'ятирічні «форди» й зовсім схожі на людей: «Старик чуть дышит...» [1, с. 165]. Мертвий автомобіль як привід супроводжує мандрівників у поїзді довжиною в десять тисяч миль автомобільними дорогами країни.

Уподібнено живій істоті власний автомобіль Ільфа та Петров, який мандрівники придбали в Нью-Йорку для поїздки, – новий недорогий «форд». Відомо, що він був кольору так званого «пушечного металла», однак, перетворюючи в своїй уяві його в тварину, письменники «перекрашували» «форд» в «благородный мышиный цвет», [1, с. 83]. Образність, яка споріднює письменницьку автівку з живою істотою, спостерігається впродовж усього тексту книги. В подальшому вона взагалі перетворилася на «мышиный кар» [1, с. 144]. А на горських перевалах, як вірного коня, «мы поим нашу верную машину ледяной кордильерской водой» [1, с. 43].

Щасливі власники вважали свій кар унікальним, існуючим в одному екземплярі, вони ставилися до нього з особливою любов'ю як до живого (після поїздки машина була доставлена коштом письменників до Москви; в фонді Ільфа, який зберігається в Одеському літературному музеї, знаходиться чек оплати цієї послуги на 103 долара). Ставлення до власного авто не змінилося навіть тоді, коли на автозаводі Генрі Форда щасливі власники побачили безліч авто такого кольору. Більше того, їм навіть видається, що він не просто, а «торжественно въехал» в місто Дірбонт, де за кілька місяців до того «вилупився» [1, с. 128].

Не лише власний «кар», а й автомобілі взагалі, видаються письменникам живими істотами. В художній уяві авторів книги вони об'єднані в одне ціле – якусь штучно створену тварину зі своїми звичками, потребами та навіть вимогами. В Нью-Йорку ці істоти рухаються «косяками», «полицейские гонят фыркающее автомобильное стадо по длинющим авеню» [1, с. 37], «стада автомобилей отдыхали на еще зеленых склонах маленькой долины» [1, с. 46]. В темряві у них світяться не фари, а «два автомобильных глаза» [1, с. 254]. Більше того, автомобілі мають свої моральні принципи, вони спішать допомагати один одному. Коли «наш кар» вилетів на узбіччя, «автомобили сползались к нам без сговора, как это делают муравьи, когда видят собрата в беде» [1, с. 187]. У читача створюється враження, що існує якесь автомобільне братство.

Автомобіль виступає в ролі друга та помічника людини, але, з іншого боку, перетворює її у власну прислугу. У Нью-Йорку «живет два миллиона

автомобилей и сем миллионов человек, которые им прислуживают» [1, с. 410]. Не люди, а машины гуляють в Централ-парку, який, як здається авторам книги, облаштований спеціально для того, щоб вони дихали свіжим повітрям. Автомобілі – «ужасный властелин в Нью-Йорке» [1, с. 411]. «Люди отказываются от многого, лишь бы напоить своих угнетателей бензином, утолить их вечную жажду маслом и водой» [1, с. 411].

Уподібнення автомобіля живій істоті в книзі Ільфа та Петрова не просто розгалужено, а й розсіяно по всій книзі. Завдяки цьому виникає наскрізний художній образ.

Отже, функції художньої образності книги «Одноповерховая Америка», в якій синтезовано властивості живих істот та цивілізаційних здобутків людства, можна в повній мірі зрозуміти в контексті не тільки її змісту, а з урахуванням місця, яке вона займає в жанровій масово-комунікаційній моделі подорожнього нарису людина – шлях – світ– . Ментальна платформа, в яку укорінена ця модель, загальнолюдська, її структура укорінена в бінарна опозиція природа–цивілізація. Конфлікт природи та цивілізації, загальнолюдський по своїй суті, виступає тут основою масово-комунікаційної моделі, із якої виростає картина світу. Художня образність, як і фактографічна, не просто розквічує її, а знімає або, навпаки, підсилює це глобальне протиріччя.

Разом з тим, проаналізована художня образність виконує в масово-комунікаційній моделі подвійну функцію. Перш за все вона гармонізує взаємозв'язки людини як частки природи з рукотворним плодом її діяльності – технікою. Однак з її допомогою відображається колізія, яка при цьому виникає: техніка – ворог людини, а значить й майбутнього людства. Іншими словами, в жанровій масово-комунікаційній моделі подорожнього нарису художня образність слугує одним із засобів структуропородження, виконує функцію артикуляції, виокремлення з фізичної та духовної реальності елементів, з яких синтезується (друга функція) нова, публіцистична дійсність.

Список використаних джерел

1. Ильф И. Одноэтажная Америка. Письма из Америки / Илья Ильф, Евгений Петров; сост., вступ. ст. А. И. Ильф. – М.: Текст, 2015. – 511 с.

Я. Л. Гаврилова

Херсонський державний університет

СТЕРЕОТИПИ ЧОЛОВІЧИХ І ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ У ЖУРНАЛІ «KHERSON CITY»

Останнім часом у науковців значно посилюється інтерес до гендерної проблематики. Причому, коли йдеться про гендерну нерівність, зазвичай за об'єкт дослідження береться факт приниження жінки, обмеження її в правах, особливо щодо реалізації свого потенціалу на керівній посаді, у політичній, економічній, та в інших сферах. Щодо образу чоловіка, то його традиційно

наділяють великою кількістю позитивних якостей, а саме: розум, мужність, фахова компетентність, ініціативність тощо.

Сьогодні актуальною залишається проблема стосовно зловживання гендерними стереотипами в засобах масової інформації, адже саме вони досить швидко реагують на найменші зміни в суспільстві загалом, і на гендерну ситуацію зокрема. Дослідженню гендеру в медіа присвячені праці багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців, а саме: В. Агеева, Н. Ажгихиної, Ю. Гусєвої, О. Забадикіної, О.Кісь, Ю. Маслової, Н. Остапенко, М.Ратушного, Л. Ставицької, Л. Хавкіної та інших.

В Україні існує кілька центрів, які досліджують становище жінок у медіа, серед них Інститут масової інформації, Академія української преси, Телекритика тощо. Зазначені організації систематично здійснюють і оприлюднюють моніторинги та соціологічні дослідження щодо гендерних проблем.

Проте гендерний аналіз образів сучасних чоловіка та жінки репрезентованих на сторінках регіональної преси залишається **актуальною темою** і потребує подальшого ґрунтовного вивчення.

Мета дослідження – вивчити роль поняття «гендер» у формуванні чоловічих та жіночих образів у регіональних друкованих медіа, виявити та проаналізувати образи сучасного чоловіка і жінки, що конструюються в суспільстві під впливом гендерних стереотипів та позастереотипного сприйняття і відображаються на сторінках журналу «Kherson city».

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких основних **завдань**:

- 1) здійснити структурно-тематичну характеристику видання «Kherson city»;
- 2) виявити найбільш поширені гендерні стереотипи у журналі «Kherson city»;
- 3) простежити зростання/зниження гендерної тенденції на шпальтах «Kherson city».

Журнал «Kherson city» - розважальне видання, розраховане здебільшого на жіночу аудиторію. До кінця 2015 року виходило під назвою «Potemkin city».

Окрім назви, змінився й зовнішній вигляд видання. У «Potemkin city» на обкладинку виносили до десяти анонсів матеріалів журналу, а «Kherson city» обмежується одним анонсом головного матеріалу номера або теми, якій присвячений випуск.

Якщо «Potemkin city» підзаголовком позиціонував себе як «пульс Херсона», то «Kherson city» позиціонує себе як «журнал твого міста».

На сторінках журналу висвітлюються такі теми, як: мода, відпочинок, весільні поради, стиль, краса, здоров'я, автомобілі, історія Херсона, територія дитинства тощо.

Періодичність виходу – 1 раз на місяць. Журнал видається з 2012 року, кількість сторінок змінюється щонумера, тираж – 4 тисячі примірників, формат – А5. Головний редактор – Ксенія Макаревич.

Рекламні матеріали у журналі займають ліву частку, оскільки регіональному виданню складно існувати виключно на кошти від передплати чи від продажу. Реклама у виданні спонукає чоловіка та жінку дотримуватися спортивного образу. Наприклад, у № 9 від 2014 року розміщено рекламу фітнес клубу «Maximum», а саме нового виду тренувань під назвою «сайкл», в якій спонукають усіх готуватися до літнього сезону, аби виглядати стрункими та підтягнутими. У цьому ж номері студія «Relax» закликає жінок прагнути до «ідеального образу»: *«Прессотерапия – эффективный, безболезненный метод борьбы с излишним весом и целлюлитом. Благодаря этой процедуре происходит лечение целлюлита, уменьшение объёма тела в зоне, подверженной прессотерапии, снижение веса»* [4].

Журналісти видання в цілому намагаються об'єктивно висвітлювати образи чоловіка та жінки, але є матеріали, котрі привертають до себе увагу достатньо стереотипізованим заголовком, як-от у № 13 від 2015 року: «Photoset: Идеальный MAN». Ми знаємо, що ідеальних чоловіків не буває, так само, як й ідеальних жінок. Окрім цього, у матеріалі з таким заголовком подається своя класифікація чоловіків: *«Бывают очень щедрые, всегда готовые прийти на помощь, а есть практичные, котре делают только то, что им выгодно. Встречаются веселые – душа компании, а другие – зануды. Трудоголики и бездельники, умные и не очень, жесткие и ранимые. А есть категория просто идеальных мужчин, но, к сожалению, они уже «вне зоны доступа»»* [6].

На сторінках журналу висловлюється думка, що всі дівчатка з дитинства мріють про весілля, що є стереотипом і не завжди відповідають дійсності. Наприклад, у № 11 від 2014 року опубліковано матеріал під заголовком «Love story Лилии и Сергея: мечты сбываются»: *«Каждая девушка с детства мечтает о прекрасном платье, как у Золушки, и о незабываемой сказке под названием «свадьба», где она, - принцеса, парит в танце со своим возлюбленным»* [5].

Побутує думка, що жінка має бути ніжною, тендітною, а чоловік – сильним та мужнім. Якщо ж жінка приміряє на себе чоловічу роль, то її дії сприймаються як сенсація, до неї виявляється надмірна увага. Наприклад, у № 2 від 2012 року надруковано інтерв'ю із заголовком «Железная леди. Анна Синельникова в мужском спорте»: *«Увидев Анну, представит её со штангой довольно сложно. Но это не мешает ей вот уже 15 лет доказывать, что пауэрлифтингом она занимается не зря», «За красотой и обаянием скрывается напористость и сила настоящего спортсмена»* [2].

У № 4 від 2012 року у рубриці «Секрет успеха» розповідається про нотаріуса Руслану Куницю, котра досягла успіху у своїй справі. *«Элегантность женщины и твердость мужчины, человек, который точно знает, чего хочет от жизни и неустанно идёт к своей цели»* [3]. Як бачимо, у цьому фрагменті автор вважає, що твердість характеру притаманна тільки чоловікам, а це є стереотипною точкою зору.

У журналі створюється образ жінки-спортсменки, котра завжди має виглядати ідеально. Так, у № 4 від 2012 року опубліковано замітку із

заголовком «Ни дня без движения!». У матеріалі наголошується на важливості схуднення, і пропонуються методи, котрі допоможуть у цьому: *«Зимой лишние килограммы, словно снежинки, незаметно «липают» к вашей фигуре. И вряд ли к весне вам захочется быть похожей на снежную бабу»* [3].

На сторінках журналу висловлюється думка стосовно того, що всі дівчатка з дитинства мріють як не про весілля, то стати моделями – що є стереотипним поглядом на життя. Наприклад, у тому ж 4 номері за 2012 рік опубліковано інтерв'ю під заголовком ««STModels». Первый шаг в модельный бизнес» із засновницями цього модельного агенства: *«Подиум, вспышки фотокамер и восхищённые взгляды публики... Многие мечтают об этом с детства. Но моделями не рождаются, ими становятся»*. На шпальтах цього ж номера опубліковано матеріал під назвою «Свадебная мода 2013. О чём мечтает любая девушка?», в якому розповідається про новинки у світі весільної моди. У цій статті стверджується, що кожна дівчинка змалечку мріє про весілля: *«Что видит в своих фантазиях самая маленькая девочка? Свадебное платье!»* [3].

Про любов жінок до солодкого ходять легенди, а про наслідки – анекдоти. У № 1 від 2012 року у матеріалі під заголовком «Зефирное счастье» розповідається про бажання жінки їсти багато солодкого, і при цьому зберігати фігуру: *«Чего хочет женщина? Блестать своей красотой и немного сладенького на десерт»* [1].

Або ж у матеріалі «На вкус и цвет» у № 13 від 2015 року проголошується думка як догма стосовно того, що жінці необхідні лише дві речі – красивий одяг та солодощі: *«У женщины есть две непреодолимые страсти – красивая одежда и изысканные сладости. Если первое – угрожает только кошелеку, то второе сказывается на фигуре и в результате – на самооценке»* [6].

Чоловік на сторінках журналу зображається переважно як спортсмен, його головними захопленнями є спорт, автомобілі та рибалка. Наприклад, у № 2 від 2012 року опубліковане інтерв'ю «Херсонская блесна» - традиции и успех», у якому захоплення чоловіка розглядаються як потяг до «первинного»: *«Рыбалка... Есть какая-то магическая сила в этом слове... Сила, которая пробуждает в мужчине что-то от первобытного человека»* [2].

Образ завжди сильного та стійкого чоловіка також простежується на сторінках журналу. Наприклад, у № 15 від 2016 року у статті під назвою «Берегите мужчин!» висловлюється така думка: *«Мужчина – это расходный материал природы-матушки, он предназначен испытывать и проверять на себе все самые экстремальные ситуации, хотя более выносливым является женский организм»* [7].

Нами встановлено, що найбільше матеріалів журналу, у котрих простежуються стереотипні образи чоловіка і жінки, можна побачити з 2012 до 2014 років. З 2015 року тенденція вживання стереотипів на сторінках журналу «Kherson city» знижується. Все частіше жінка зображена як

спортсменка, красуня, кар'єристка, господиня, що є досить поширеними образами у жіночих журналах. Чоловік зображується як спортсмен, завжди сильний і успішний.

Список використаних джерел

1. Potemkin city– 2012. № 1.
2. Potemkin city– 2012. № 2.
3. Potemkin city– 2012. № 4.
4. Potemkin city– 2014. № 9.
5. Potemkin city– 2014. № 11.
6. Kherson city– 2015. № 13.
7. Kherson city– 2016. № 15.

Г.М. Гайдученко

Херсонський державний університет

АНТРОПОНІМИ В ПУБЛІЦИСТИЦІ ІВАНА БАГРЯНОГО

За допомогою ономастики автори відображають об'єктивний світ, адже оніми – це одне із складових понять художності твору. У вивченні основних теоретичних і практичних питань ономастики великий внесок зробили Л. Белей, І. Ільченко, О. Карпенко, В. Михайлов, Т. Можарова, О. Суперанська, О. Фонякова. Більшість лінгвістів досліджують ономастикон художніх творів, а оніми у публіцистиці мало досліджені.

Для творчого методу Івана Багряного характерне поєднання публіцистичного й художнього стилів, тобто органічна єдність наукового й образного.

Власне ім'я у публіцистичному творі відіграє важливу роль орієнтира для читача. Автор намагається не просто назвати того чи іншого героя, але надати йому тих якостей, які склалися в людській свідомості.

Ономастичний простір публіцистики Багряного надзвичайно багатий. Кожен онім у творах несе своє функціональне навантаження і є могутнім виразовим чинником, який дає важливу інформацію для інтерпретації тексту, увиразнює його стилістично. Власні назви набувають конотативного забарвлення, є невід'ємним компонентом структури і разом з тим підпорядковуються жанровим особливостям публіцистики.

Серед онімів особливе місце посідають номінативні антропоніми. Наявність їх підсилює достовірність персонажів та подій, допомагає відтворити реальність. На відміну від імені в реальному житті, оніми у публіцистичному творі семантично наповнені, оскільки окрім номінативної функції ще й доповнені характеристичною. На думку О. Суперанської, номінації персонажа «виконують функції, що виходять за межі категоріального граматичного значення цих класів слів і, таким чином, беруть участь у формуванні смислового аспекту тексту» [2, с. 332].

Серед антропонімів у публіцистичних творах Багряного значне місце посідають прізвища та імена політичних діячів, письменників, історичних

осіб, таких як Степан Бандера, Михайло Грушевський, Іван Мазепа, Микола Хвильовий, Тарас Шевченко, Юрій Яновський та інші. Найчастіше вживаними є власні назви В. Ленін, Й. Сталін, М. Хрущов, Гітлер, М. Хвильовий, Т. Шевченко. Для письменника усі вжиті у його творах оніми є концептами, що передають важливий зміст, часто є символами, наприклад, Микола Хвильовий. З великою любов'ю Багрянний пише про нього: «*Микола Хвильовий – найвидатніший й найрішучіший протестант проти надругання над людиною*» [1, с. 757]. «*Ще в більшій мірі протестом було самогубство Хвильового, що, перейшовши через катастрофу комуністичної ідеї, зазнав глибокого ідейного переродження і скінчив самогубством, опинившись у боротьбі з ворогом в абсолютному безвиході. Цей постріл – це був акт боротьби носія нової войовничої ідеології, що не схотів здаватись*» [1, с. 464].

Особове ім'я стає концептом саме по собі, коли воно називає настільки відому людину, що інших онімічних конкретизаторів не потребує.

Тараса Шевченка Багрянний характеризує так: «*Великий речник і борець за українську народну національну ідею*» [1, с. 61]. «*...людина-велетен, великий народолобець, незрівнянний поет і революціонер, полум'яний патріот свого поневоленого народу й Пророк його визволення, непримиренний і безкомпромісний борець за свободу уярмленої України – Шевченко височіє над епохою нищоті і стає ... об'єктом фальсифікацій різних політичних і моральних пігмеїв*» [1, с. 576].

До політичних діячів, які відіграли жахливу роль в історії України, Іван Багрянний відносить Сталіна, Хрущова, Леніна, Гітлера. Серед них найчастіше звертається автор до Сталіна, з ім'ям якого пов'язані репресії, голодомор: «*Кістями цих українських дітей і матерів Сталін вимостив усі шляхи тої «необ'ятної родини»*» [1, с. 24]. «*Це був найвидатніший з усіх видатних і найбільший з усіх великих тиранів. Навіть великі тирану типу Нерона виглядають пігмеями супроти небіжчика, супроти Сталіна*» [1, с. 353]. «*На печатках ери Сталіна саме з волі майбутнього деспота були започатковані й велися в партійній пресі дискусії*» [1, с. 439].

Зображуючи цього персонажа, письменник подає прямі оцінні характеристики, називаючи Сталіна *тираном, деспотом, диктатором*, порівнюючи його зі звірюкою, скорпіоном та вважаючи його «*найбезсовіснішим і найбезпринциповішим з усіх російських політиків*» [1, с. 286].

Значне місце в публіцистиці І.Багряного займає Микита Хрущов, характеризуючи якого публіцист використовує знижені лексеми *п'яниця, тріпло, брехунець, окомилувач і циркач балаганного калібру*. Хрущов – «*фаховий, спеціально вповноважений від ЦК КПРС замилувач очей*» [1, с. 507]. «*...а по сталіновій смерті перший диктатор в цілм тресті убивць Микита Хрущов розвінчує власного «батька»*» [1, с. 446]. Найповніша характеристика цьому політичному діячеві сконцентрована у таких рядках: «*Та найліпшим показником кризи в комуністичному таборі є хоч би оцей виступ Хрущова. Оце поводитир? Оцей брехунець і „тріпло” (кажучи*

радянською термінологією), оцей хвастунець і нікчемний okazaмилювач калібру балаганного циркача – оце поводитир світового комунізму? Тоді далі вже йти нікуди»[1, с. 807].

Список використаних джерел

1. Багрянний І. Публіцистика: Доповіді, статті, памфлети, рефлексії, есе / Упоряд. О.Коновал. / І. Багрянний. – К.: Смолоскип, 1996. – 856 с.
2. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. / А. В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 366 с.

В. В. Георгієвська

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ПАРТІЙНІ МЕДІА ХЕРСОНЩИНИ: МИНУЛЕ Й СУЧАСНЕ

Південний регіон України на початку ХХ ст. значною мірою перебував під впливом більшовицьких партій, про що свідчать газети, що видавалися в найбільших містах Херсонської губернії: Херсоні, Миколаєві, Єлисаветграді, Олександрії. Не беремо до уваги Одесу, яка також за територіальним поділом належала до зазначеної губернії, але за кількістю й типологічними характеристиками періодичних видань значно випереджала всі, разом узяті, видавничі центри Причорномор'я. В цьому краї зафіксовані такі органи РСДРП, як «Голос рабочих» (Єлисаветград, 1905), «Борьба» (Миколаїв, 1908), «Социал-демократ» (Єлисаветград, 1917), «Пролетарское знамя» (Миколаїв, 1917–1918, ідеї більшовиків-інтернаціоналістів). Органом соціалістичних і демократичних реформ (згодом – «незалежної єврейської соціалістичної думки») виявила себе редакція газети «Свободное слово» (Херсон, 1917). До соціалістичного табору належали газети «Солдат и рабочий» (Херсон, 1917–1918), а також орган повітового комітету РСДРП (об'єднаної) і єврейської партії «Бунд» – «Трудовая жизнь» (Олександрія, 1917–1918). Іншу політичну хвилю підтримувала Партія народної свободи та її часопис «Народна свобода» (Херсон, 1917). Більшість місцевих газет і журналів дотримувалися «безпартійного», «непартійного» чи «безпартійно-національно-прогресивного» (газета «Родной край» у Херсоні, 1906–1918) спрямування. Відповідно, із встановленням радянської влади, вся преса, а згодо радіомовлення й телебачення Херсонського краю (уже в інших територіальних межах) відповідало тоталітарній ієрархічній структурі.

Ситуація змінилася уже наприкінці 80-х рр. ХХ ст., коли з процесами перебудови та гласності розгорнулися політичні рухи, почали створюватися нові партії та їхні регіональні осередки. Ці події прискорили створення й поширення нових друкованих ЗМІ в Україні. Зокрема Народний рух України започатковує у 1990 р. «Народний вісник Бериславщини», що мав гасло «Борітеся – поборете!».

За даними Головного територіального управління юстиції у Херсонській області (станом на 30 липня 2016 р.) тут зареєстровано 232 політичні партії. Серед перших були в 1993 р. обласні організації: Селянської партії, Конгресу

Українських націоналістів, Народного Руху України (записи від 5 і 22 жовтня), Комуністичної партії України, Соціалістичної партії України, Партії Зелених України (22 і 29 грудня). Кількісні показники постійно зростали, особливо в останні два роки; скажімо, в травні – липні 2016 р. з'явилися на регіональній політичній арені нові політичні «гравці»: політичні партії «Оновлена Україна», «Нові рубежі», «Життя», «Нові», «Україна славетна» [1].

Сьогодні все частіше інформаційні повідомлення про політичне життя тих чи інших партійних осередків зміщуються зі сторінок традиційних друкованих ЗМІ, з ефіру радіомовлення і телебачення в соціальні мережі. Так, події Херсонської обласної організації «ВО «Батьківщина» ширше представлені у Facebook (фото, поточна діяльність, інтерв'ю та прес-конференції, акції для херсонських дітей, заходи на зразок «Батьківщина» звітує перед людьми», «Зупинити тарифний геноцид!», «Зупинити фальсифікації та адміністративний ресурс 2016», «Не дамо владі вкрати перемогу!», відеоролик активістів «Батьківщини Молодої» до 25-річчя незалежності України тощо).

Досить прогресивно розвиваються новітні медіа під егідою ВО «Свобода». Об'єднання має офіційну сторінку в Херсоні, де є такі рубрики, як «Медія» (світлина, відео, радіо «Голос свободи» – holos.FM, форум ВО «Свобода») та «Газета» (відповідно – загальноукраїнський тижневик «Свобода» з поточними та архівними номерами), а також твіти від @vo_svoboda. Колонка херсонських новин відображає події в діяльності місцевих свободівців: смолоскипний марш на честь Небесної сотні, відзначення 202-ї річниці з дня народження Тараса Шевченка, проведення круглого столу на тему «Як перемогти Росію: за матеріалами праць Дмитра Донцова», організація толоки в Гідропарку силами «Молоді Свободи», облаштування спортивного майданчика тощо.

Варто зазначити, що ВО «Свобода» з квітня 2013 р. веде цілодобове «етерне мовлення». Це не тільки програми інформаційного, культурологічного, просвітницького, розважального характеру, а й можливість комунікувати в інтернеті (офіційний сайт радіо, відеоканал «Голосу свободи» на YouTube (+ відеоархів), аудіоархів, сторінки «Голосу свободи» у Facebook, ВКонтакті, Google+, фан-клубу у Facebook, Твіттер «Голосу свободи», Skype). Програмна концепція інформаційно-музичної інтернет-радіостанції передбачає розбудову незалежної Української Держави, має слоган «Радіо з неприхованою національною цензурою» [2].

У соціальних мережах представлена й команда «Народного фронту» (#nfront), хоча регіональні новини стосуються переважно Чернівців та Буковини. При перегляді електронного інформаційного дайджесту цієї партії «Народний фронт діє» можна знайти поодинокі інформації про південь України: з 7 випусків цього тижневика, в період із 18 липня до 28 серпня 2016 р., знайдено лише одну згадку про Херсонщину; в замітці з інфографікою «Стан водних шляхів на Дніпрі за оцінкою групи експертів USACE» названо шлюз і водосховище в Новій Каховці [3].

Аграрна партія України представляє свою програму «Аграрний вектор» на телеканалі «ЕРА», пропонує щомісячний інформаційний бюлетень «Аграрна партія» (архів подано на сайті партії). Херсонщина згадується переважно у контексті довиборів (2016. – № 16, 17), хоча в червневому випуску великий матеріал присвячено «Аграрному форуму» на Одещині.

Не дуже розгорнуто в інформаційному середовищі виявляє себе Херсонська територіальна організація партії «Блок Петра Порошенка «Солідарність». Херсон», хоча має свій сайт та сторінку ВКонтакті (з посиланнями на різну хроніку). На сайті з'являються щоденні кількарядкові новини про партійну діяльність у Херсоні та області, а також висвітлено «Події» та «Новини України». Цікавим є опитування на тему «Чи задовольняє вас українська преса»; результати такі: 40 % не купують друковані ЗМІ, 23 % вважають, що бракує україномовних видань, 17 % відповіли, що бракує аналітичних часописів стільки ж відсотків опитаних цілком задоволені ситуацією [4].

Фактично не оновлюються новини на сайті Херсонської обласної організації «Партія УДАР Віталія Кличка», де «останні новини» в рубриках «Місцевий сайт» і «Новини» є ідентичними й датованими 27 березня 2015, 19 грудня 2014, 15 жовтня 2013 р. [5].

Таким чином, спостерігаємо (навіть на розрізнених прикладах різних історичних відтинків), що партійне життя півдня України, як і його висвітлення на сторінках періодичної преси чи завдяки новітнім медіа, завжди зорієнтоване на суспільно-політичні обставини.

Список використаних джерел

1. Відомості про зареєстровані Головним територіальним управлінням юстиції у Херсонській області обласні організації політичних партій [Електронний ресурс]. – Херсонщина: офіц. сайт Херсонської обласної державної адміністрації. – Режим доступу: <http://khoda.gov.ua/>. – Дата доступу: 20.08.2016.
2. Голос свободи [радіо]: офіційна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://holos.fm/>. – Дата доступу: 1.09.2016.
3. «Народний фронт» діє: вісник [Електронний ресурс]. – 2016. – 1–7 серп. – Режим доступу: <https://nfront-org-ua.s3.amazonaws.com/digest/29-August-2016-3d2026ac39803a7a7324396e8c2352c3.pdf>. – Дата доступу: 20.08.2016.
4. Херсонська територіальна організація «Блок Петра Порошенка «Солідарність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kherson.solydarnist.org/?page_id=6. – Дата доступу: 29.08.2016.
5. Херсонська обласна організація «Партія УДАР Віталія Кличка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kherson.klichko.org/>. – Дата доступу: 25.08.2016.

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова
**УЧНІВСЬКА ПЕРІОДИКА ХЕРСОНСЬКОЇ ГУБЕРНІЇ
ПОЧАТКУ ХХ СТ.**

На початку ХХ ст. активізується молодіжне життя, для підростаючого покоління з'являються нові орієнтири в політиці, культурі, громадському житті. Учнівська молодь намагається знайти відповіді на актуальні питання існування, визначити своє місце у вирі суспільно-політичних подій, що відбуваються на хвилі революційних перетворень у Російській імперії. Формуванню моральних, патріотичних, соціально-духовних якостей, сприяла і видавнича діяльність навчальних закладів, учнівських колективів, окремих політичних організацій (особливо у 1917 р.).

У різних містах на території Східної України починають виходити у світ часописи учнівської молоді. Газети і журнали з зазначенням у підзаголовку «орган Спілки учнів середньої школи», «видання групи представників учнівських гуртків», «учнівська газета», «літературний збірник, який видають учні ... класу», «журнал учнів» тощо вийшли в світ у Києві, Харкові, Катеринославі, Сімферополі, Умані, Золотоноші, Вінниці, Кам'янці-Подільському та інших населених пунктах півдня Росії. Не стали тут винятком і найбільші міста Херсонської губернії – Одеса та Херсон.

Хоча до теми шкільних, молодіжних, учнівських та інших періодичних друкованих видань цього сегменту неодноразово зверталися як українські, так і російські дослідники (А. Животко, В. Ігнатієнко, Б. Черняков, І. Михайлин, Н. Сидоренко, А. Волобуєва, Т. Старченко, Н. Яблоновська, М. Холмов, Ю. Балашова та ін.), все ж чимало газет і журналів залишилися поза серйозною увагою науковців. Скажімо, фактично не введено до широкого наукового обігу такі часописи, як «Голос учащихся» (Херсон, 1917), «Юный Израиль» (Єлисаветград, 1917), низка одеської преси: «Зарниці» (1902–1905), «Маяк» (1902–1903), «Свободная школа» (1905–1906), «Правдивое слово» (1906), «Юнкерские досуги» (1909–1911), «Молодая Иудея» (1917), «Рассвет» (1917) та ін.

Редакція загальноучнівського літературно-громадського журналу «Свободная школа» під керівництвом відповідального редактора професора Н. К. Лисенкова висловила прагнення молодого покоління до активних політичних перетворень: «могутня хвиля визвольного руху, як вихор, пронеслася країною, захитавши її гниле підґрунтя», «на руїнах старої школи вже починають пробиватися молоді пагони», що знаменують початок нового вільного життя, потребу дати свободу та можливість виявити свою індивідуальність у стінах школи (1905. – № 1). Автори літературно-художньо-наукового двотижневого журналу учнів «Правдивое слово» (Одеса, 1908. – № 1) писали у передмові про необхідність «цілковитого відображення інтересів і питань середньої школи», «вимоги йти на допомогу науці й назустріч потребам розвитку».

На сторожі інтересів «невичерпних творчих сил учнів – майбутніх вождів народу» стояло видання організації учнів середніх навчальних

закладів м. Херсона «Голос учащихся» (1917). На сторінках часопису подано заклик: «Нехай, немов у дзеркалі, відображаються всі сторони учнівського життя. Закликаємо до допомоги і дружньої підтримки. Творча робота хай закипить непогасною енергією і вибухне могутнім фонтаном» (№ 1). Зміст цього видання мав передусім інформаційний характер: опубліковано кореспонденції «Учні й праця» та «Про клуб учнів», маленький фейлетон «Неприємно», враження від поїздки в Москву на Всеросійський з'їзд делегатів організацій учнів, «вільна дискусія» на тему «Буде радість», а також огляд учнівських газет і журналів південної Росії (Київ, Одеса, Харків): «Голос свободной школы», «Вестник юной литературы», «Подснежник», «Еврейская молодая мысль», «Наше слово», «Свободная школа», «Мысли средней школы».

Не випадковими на півдні були часописи, адресовані молодій єврейській громаді. У вступній статті «Молодой Иудеи» зверталася увага винятково на «сіоністську діяльність та участь у ній школярів». дискусійне спрямування мали такі матеріали: «Обов'язок молоді», «Юному читачеві», «Підготовка до Палестини», «Духовні пошуки молоді» тощо. Значне місце відводилося звітам про роботу Всеросійського з'їзду учнів середньонавчальних закладів сіоністів.

Неполітичний характер мали учнівські журнали Комерційного училища Г. Ф. Файга та Одеського Імператора Миколи І Комерційного училища – «Зарницы» та «Маяк», де здебільшого друкувалися «літературні праці» (поезія, проза, подорожні нотатки, критично-біографічні нариси, рецензії, переклади та переспіви, хроніка тощо). Починаючи третій рік видання, співробітники «Зарницы» дивились у майбутнє «зі світлою надією», спостерігаючи, як мужніють і зростають перші «нерішучі й слабкі голоси» молодих авторів (1903. – № 1). У передовій статті журналу «Маяк» зазначалося основна мета й відповідна програма видання – дати «розумову й духовну поживу для розвитку людини», пропонуючи наукові та критичні статті (для вироблення здібностей аналізувати й висловлювати самостійні судження), красне письменство (розвивати стиль, вчитися подавати думки в оригінальній формі). Серед публікацій тут роздуми «Кілька слів про песимізм», наукові розвідки – «Світ як уявлення», «Значення хімії майбутнього», «Прогрес», «Зоряний світ», «Теорія цінності Рікардо» та ін.

Розвиток духовних і моральних сил людини-громадянина – нові гасла учнівської преси у міжреволюційний період 1905–1917 рр. Вільна школа, вільне слово, свобода і творче розкриття стають вимогами на знаменах нового шкільного покоління початку ХХ ст. Школа давала перші уроки моральності, формувала ідеали душі, які відгукувалися на сторінках учнівської періодики.

ІРОНІЯ ЯК ДОМІНАНТА В ПАМФЛЕТІ «ПОРНОКРАТІЯ НА МАРШІ» ІВАНА ДЗЮБИ

Творчість І.М.Дзюби-шістдесятника, академіка НАНУ виразно вписалася в інформаційний простір України. Його твори «Звичайна людина чи міщанин?», «Інтернаціоналізм чи русифікація?», «Автографи Відродження», «У всякого своя доля», «Бо то не просто мова, звуки», «Між культурою і політикою», «Спрага», «Тарас Шевченко», «Тромб кристала», «На пульсі доби», «Вітчизна у нас одна», «На трьох континентах», «Україна у пошуках нової ідентичності» яскраве свідчення і підтвердження їх високого рівня аналітичності та публіцистичності.

Головним об'єктом його дослідницьких пошуків поруч із літературою, мовою, культурою, духовно-етичною сферою залишаються і політично-державні, суспільствознавчі сфери.

Памфлет «Порнократія на марші» – один із гостропроблемних творів І. Дзюби у якому автор висловлює в «гротескних формах, сягаючи художніх висот фантазмагоричності та езопівського смислонаповнення, із саркастично-пародійним блиском свої їдкі присуди, дотепні осміювання, свої болісні переживання наших морально-політичних хвороб» [3, с. 13].

В експозиційній частині твору публіцист перераховує різні «кратії» (і вже в цьому прочитується іронічний підтекст), адже «кратіям» дається ще й розшифрування, щоб реципієнт ХХІ століття не витрачав часу на пошуки значень цих «кратій» у тлумачних чи іншомовних словниках. Ми ж вдаємося лише до педантичного перерахування політичних визначень: аристократія, охлократія, плутократія, партократія, бандократія, демократія, порнократія. Останнє автор називає владою безстидства, мабуть свідомо використовує калькування (не безсоромності), щоб в україномовному тексті на це більше акцентувалася увага. При цьому наводить надзвичайно віддалену, але загальновідому аналогію-біблійну, коли Адам і Єва соромилися своєї голизни. Цей приклад людська цивілізація інтерпретує з різних морально-етичних поглядів, адже сором'язливість стала однією із характеристик її поступу. Не можна стверджувати, що визначальною, але й не аморальною. За нинішніх умов ситуація змінюється. І. Дзюба констатує: «Особливість нинішньої цивілізаційної ситуації хіба в тому, що порнократія (влада безстидства) виступає не тільки у формі ініціативної життєтворчості окремих волелюбних, нетрадиційно зорієнтованих оригіналів чи й великих груп оригіналів, не як стихія, а як могутня інституалізована сила пафосу і краси, діям якої надають сотні мільярдів доларів прибутку високотехнологізованого порнобізнесу» [2, с. 827-828]. Як бачимо, ці реалії стають частиною суспільного розвитку, світоглядними переконаннями. Далі дослідник продовжує розвивати дану тезу: «...а це, у свою чергу, стимулює і адекватну порнофілософію, що дає порнонатхненній масі відчуття розкішної свободи і безмежності самореалізації в безстидстві, енергію передовізму [2, с. 828]. За такою загальною характеристикою означуваного суспільного

явища, публіцист звужує рамки і об'єктом дослідження стає українське порно, в тому числі й політичне. Воно базується на контрастному вияві. Наприклад, проблеми безпритульних дітей і водночас реклама «красивого життя». При цьому згадується й інертність громадської думки до цих соціальних фактів, які «оголюються» ЗМІ, зокрема газетою «По-киевски» від 4 листопада 2005 року, телеканалом «1+1», «Новини» 19.07.05 (19-30) і що спроможно тут змінювати ситуацію: гумор, іронія, сарказм... Шедевром нашого політичного порно у творі виступає так звана депутатська недоторканість. Про неї говорено і переговорено, писано і переписано самими ж депутатами, та справа не вирішується, а це поглиблює прірву між депутатами і народом. Роздуми автора памфлету на цю тему дають підстави ще раз стверджувати її актуальність та шляхи вирішення, як і псевдоактуальність теми російської мови з наданням їй статусу другої державної. Тут виборча трагікомічна риторика стає традиційною. Наводячи безперечні докази, логічну аргументацію І. Дзюба спростовує надуманість, штучність цієї проблеми. Її апологетам шле вже навіть не іронічне, а саркастичне: «Адже духовні виміри царства Слова їм недоступні. У Слові вони бачать лише його інформативну поверхню» [2, с. 834]. Цьому питанню публіцист неодноразово приділяв увагу в інших своїх творах, зокрема, у праці «Інтернаціоналізм чи русифікація?», яка набула широкого розголосу не тільки в Україні, а й за кордоном, він сумовито та іронічно констатував: «Придивіться, хто сьогодні говорить в Україні по-українському і хто по-російському. Якщо ви чесна людина, якщо ви вмієте бачити й осмислювати побачене, якщо істина дорожча для вас за вашу засліпленість і пересуди, за «панство велике і лакомство нещасне», ви не можете не визнати, що мовний вододіл є в Україні разом і соціальним, і соціально-культурним вододілом. І хіба серце ваше не заболить, і душа ваша не здригнеться за «унижених и оскорбленных»? [1, с. 209]. Уїдлива іронія спрямована «мовним» демагогам у «Порнократії на марші» підірплюється конкретними фактами, називаються імена, ЗМІ, які доводять цю проблему до абсурду. Дзюба, з притаманною йому толерантністю і культурною полемікою, говорить про благородні завдання російської інтелігенції, вивчати свою мову, а не кидатися політичними гаслами. У комп'ютеризованому світі люди позбавляються естетики читання, відтак краси мови. Ось де простір для солідаризації зусиль при входженні у національні мовні простори. Тим, хто цього не розуміє, або не хоче розуміти, дослідник адресує: «Це лукавство, ніби вони хочуть двомовності. Якби її хотіли, вчили б українську. Адже ми російську знаємо і вільно нею користуємося» [2, с. 834-835]. У подальшому публіцист з тонкою іронією підмічає: «Так ніж, бо, воюють вони не за двомовність і не за російську мову, яка живе й житиме, а за право не знати української» [2, с. 835]. Взаємодія іронії, як зображально-виражального засобу в творчості І. Дзюби, з гумором, сатирою, сарказмом, інвективою є закономірністю. Інколи їх переплітіння набуває своєрідної цілісності, вмотивованості, системності. І це логічно, адже об'єктом і предметом публіцистичного зображення в автора «Порнократії на марші» є однозначно актуальна тематика, вона

досліджується і висвітлюється ним обґрунтовано й аналітично, а емоційний пафос надає їй своєрідного шарму читабельності.

Іронічна манера І.Дзюби набуває вигадливості та художньої образності. У зображенні сучасних політиканів: «Я – Брехуненко-Врунов, голова Партії Чесно Награбованого майна, присягаю на Біблії, на Конституції і на своєму партквитку, що забезпечу кожному громадянину України вже з січня 2007 року місячну заробітну плату не менше 10 тисяч доларів...Ми і тільки ми!» [2, с. 838-839]. Цей персонаж згодом перевтілюється у Врунова-Брехуненка, який стає головою Партії «Було Ваше, стало наше», звичайно і обіцянки його гіпорбелізуються, переходять в ідеологічну площину, новозареєстрована Партія Крутого Братства, яку очолює Максим Семитуз вже представляє інтереси України на міжнародному рівні.

Зрештою, почесний глашатай Експрес-Рятувальної Команди «Ніяк» готовий інформувати все людство «як зробити ТАК, щоб було НЕ ТАК, а НІЯК. Ми вже це робили і знов готові» [2, с. 839]. Тут інтерпретація іронічного традиційно видозмінюється. Виходить за межі українського із запитом на все прогресивне людство. Воістину – порнократія на марші.

В І. Дзюби є розвідка «Напівзабутий російський геній – це про М. Салтикова-Щедріна. Її дотичність до нашої теми очевидна з огляду хоч би на іронічну складову. За отим інформуванням всього людства, чи не бачаться нинішні інформаційні війни, які переростають у справжні смертоносні, у загарбання територій інших держав. В «Історії одного міста» Салтикова-Щедріна – керував містом Глуповим Бородавкін Василь Семенович, якого ностальгійне «Спочатку с Візантією покінчимсь, – мріяв він, – а потім – с. [4. с. 371] нагадує діяльність нашого Максима Семитуза з маніакальною ідеєю «просвітити» все людство. Це та «просвіта», що художньо відтворена у поемі «Кавказ» Т. Шевченка, творчість якого теж досліджував І. Дзюба. І якщо задатись питанням витоків іронічного автора «Порнократії на марші», то без перебільшення можна називати і народну сміхову традицію, і М. Салтикова-Щедріна, і Т. Шевченка, і набутки сміхової книжкової культури національної і світової, адже його ерудиція дозволяє це робити.

Отже, іронія у памфлеті «Порнократія на марші» І. Дзюби як зображально-виражальний засіб функціонально є визначальною, домінантною. Завдяки прихованій насмішці у творі, автор увиразнює негативні тенденції суспільно-політичного життя, поєднується публіцистична і художня стильові ознаки, взаємодія іронії з іншими гумористично-сатиричними засобами робить текст читабельнішим. Введення в постпозиційній частині образу антидецибельного шлемофона ще більше загострює проблему, адже персонаж таким чином рятується від «політпорнухи» [2, с. 839], але не нівелює її. Було б наївним повірити в останнє. Тобто, загострення проблеми не гарантує її вирішення, але переконливо привертає увагу до неї. І цього І.Дзюба досягнув цим твором.

Список використаних джерел

1. Дзюба І.М. Інтернаціоналізм чи русифікація? / Іван Михайлович Дзюба. – К., Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». К., 2005. – 334с.
2. Жулинський М.Г. Тривоги і борги Івана Дзюби / Микола Григорович Жулинський. – Літературна Україна, № 29 (5658), 4 серпня 2016 р., С. 5, 13.
3. Дзюба І.М. Україна у пошуках нової ідентичності / Іван Михайлович Дзюба.- Видавництво «Україна».- 2006. – 846с.
4. Салтиков-Щедрин М.Е. Собрание сочинений в десяти томах / Михаил Евграфович Салтиков-Щедрин. – М., Издательство «Правда». Т.2. – 542 с.
5. Частакова Н. Іван Дзюба: дух і творчість / Надія Частакова.-К., видавництво «Пульсари» 2016. – 206с.

В. Ф. Іванов

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Н. В Костенко

Національна академія наук України

ДОТРИМАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ НА ПРОВІДНИХ КАНАЛАХ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Академія української преси провела дослідження за участю вчених Інституту соціології НАН України методом контент-аналізу новин прайм-тайму (19:00-23:00) семи провідних українських телеканалів – «Ітера», «1+1», «Україна», СТБ, ICTV, UA:Першого та 5 каналу.

Вибір каналів був зумовлений тим, що п'ять з них відносяться до "великих", тобто групи каналів, що за своїми рейтингами набагато випережують інші українські телеканали (не ввійшов тільки Новий канал, який відмовився від новин), UA:Перший є державним каналом, який переживає процес усупільнення, а 5 канал цікавий тим, що належить президенту України П.Порошенку. Час обраний тому, що саме тоді більшість аудиторії спринають теленовини.

Загальні висновки по новинах червня 2016 р. такі:

- 32% новинного потоку – політичні новини в Україні (у вересні 2015 року 46%) – це найнижчий показник з лютого 2014 року;
- 12% повідомлень – з декількома точками зору на події (у 2015 році – 14%);
- внутрішня державна політика, діяльність органів влади найчастіше згадувана головна тема повідомлень. Порівняно з минулим роком стабільною залишається частка сюжетів про боротьбу з корупцією;
- маркування українських учасників конфлікту порівняно з вереснем 2015 року стало більш уніфікованим, а іншої сторони – більш варіативним;
- офіційні особи частіше за громадян коментують події; минулого року було навпаки;

- найбільш низька увага до політичних персон і політичних партій з листопада 2013 року;
- лідери уваги серед інститутів – силові структури, серед політичних об'єднань – Народний фронт і Опозиційний блок;
- новини відтворюють нову політичну конфігурацію влади: ситуативна коаліція, фрагменти коаліції 2014 року, “стара опозиція” та “нова опозиція”, увага до яких та їхній синхрон мінімальні;
- найбільша увага до представників центральних органів влади; у них же найбільша частка синхрону.

У червні поточного року 32% повідомлень новинних програм стосувалися політичних подій в Україні (у вересні 2015 року також 46%). Найбільше їх на ICTV – 41%, на каналі Україна та 5-му каналі (по 36%), найменше традиційно на 1+1 – 25%.

Джерелом інформації частіше виступають офіційні джерела (49% проти 28% у жовтні 2014 року, 44% у вересні 2015 року) і менше командири і бійці АТО (8% проти 15% у жовтні 2014 року і 10% у вересні 2015), а також речники АТО – 3% проти 9% і 8% відповідно. Власний кореспондент каналу, як і раніше, лідирує (53%).

Внутрішня державна політика, діяльність органів влади – найчастіше згадувана головна тема повідомлень – 16% (у вересні 2015 – 23%), 13% – війна на сході України (минулого року 12%, у жовтні 2014 – 28%), 10% – соціальна сфера. Дещо зменшилася частка репортажів про боротьбу з корупцією – 11 проти 13% у вересні минулого року як головна і додаткові теми. Найбільша вона на UA:Першому (20%) та Інтері (19%). Події у Києві (35%, 44% у вересні 2015) та на Сході (26%, у вересні 2015 – 27%) у фокусі уваги новин тижня. В середньому лише 3% повідомлень з невідконтрольних територій Донбасу та Криму.

З боку України серед учасників конфлікту найбільша увага до держави та її органів (34%, у вересні минулого року 22%) та збройних сил (15%, 19% минулого року). З боку іншої сторони – до цивільного населення східних областей – 7% (5% у вересні 2015), до Росії та її керівних органів (7%, минулого року 8%), до озброєних формувань ДНР та ЛНР – 5% (минулого року 6%).

Про цивільне населення, біженців та переміщених осіб частіше повідомлялося на каналі “Україна”, про волонтерів – на 1+1, про збройні сили Росії – на 5-му каналі.

З української сторони найпозитивніше згадувалися громадські організації і волонтери – 26%, полонені з України (20%). Цивільне населення на сході оцінюється переважно нейтрально (94%, у вересні минулого року 91%), а незаконні озброєні формування ДНР, ЛНР, Росія та її державні органи, ЗС Росії – від 2/3 до 100% переважно негативно.

Українські учасники конфлікту найчастіше маркувалися як патріоти, активісти, волонтери, добровольці (8%), а саме маркування стало більш уніфікованим. Протилежна сторона, як і минулого року, найчастіше

іменувалася терористами, бойовиками, найманцями, бандитами (12%), проте іменування стало більш варіативним.

Порівняно з минулим роком з 15% до 9% скоротилася частка повідомлень про Росію та її лідерів, з 5% до 11% зростає частка повідомлень про країни "великої сімки".

12% повідомлень в цілому були з декількома точками зору (у вересні 2014 – 14%). Найбільше їх, як і минулого року, на СТБ – 17% (у вересні 2015 року 22%). Треба відмітити, що цей показник досить низький як для новин, бо за журналістськими стандартами всі новини про контраверсійні події мають містити позиції основних учасників конфлікту. На жаль, провідні українські канали часто нехтують цим стандартом.

16 головних подій обговорювалися в новинах вересня з різних позицій. Переважно негативно висвітлювалася бійка під львівською міською радою (83%) та корупція у Миколаївській ОДА / Справа М. Романчука (46%).

17% повідомлень супроводжувалися негативним контекстом (минулого року 10%). Найбільший він на СТБ (24%) та 1+1 – 22%, а найменший на 5-му каналі – 8%. Позитивний контекст в середньому складає 11% (минулого року 12%), найбільший на ICTV та 1+1 – по 17%, а найменший на Інтері – 2%.

Офіційні особи частіше за громадян коментують події (33% проти 31%), у вересні минулого року громадяни (28%) частіше офіційних осіб (24%).

Увага до політичних партій, політичних персон, політичних інститутів складала відповідно 14%, 41%, 78% (у вересні минулого року 24%, 46%, 80%). Знов таки, це традиційна картина. Треба звернути увагу на місце політичних партій, рейтинг уваги до яких у 5,5 разів менший за увагу до політичних інститутів і майже в 3 рази менше, ніж до політичних персон. Це не характерно для демократичних країн, де саме партії визначають напрямок розвитку країни. Для України, на жаль, характерним є "лідерський", а не "ідеологічний" тип партій. Це призводить до нижчої уваги до партій, а більшої до політичних персон.

Серед політичних інститутів найчастіше згадуються силові відомства – 40% (у вересні 2015 – 43%), Суд і прокуратура – 16% (минулого року 18%). Сумнівні та негативні оцінки найчастіше адресовані Конституційному суду (35%) і місцевим органам влади (31%). Політичні інститути як і минулого року (22%) найкритичніше оцінювалися в новинах СТБ – 23%.

Лідерами уваги до політичних організацій у новинних програмах вересня є Народний фронт і Опозиційний блок – по 1,9%. Народний фронт згадувався тільки у позитивному контексті. Найчастіше негативно оцінювалася Влада.

Увага в новинах найбільша до П. Порошенка – 10% (минулого року 10%), В. Гройсмана – 5% (минулого року А. Яценюка – 6%) М. Романчука – 4%. Позитивно найчастіше оцінювалися Р. Ахметов (53%), В. Рабінович (20%), Н. Савченко і А. Яценюк – по 14%. Іронічні та негативні оцінки найчастіше адресувалися С. Курченко (100%), О. Зайзбургу (80%), Г. Левченко (75%).

48 політиків та державних службовців мали синхрон більше 20 секунд (у вересні минулого року 49 більше 40 секунд). Найбільша частка синхрону у Х. Деканоїдзе (13%), Г. Зубко (11%), П. Порошенка, В. Гройсмана, Ю. Луценко – по 6%.

Новини транслюють нову політичну конфігурацію влади, увага до складових якої розподілилася наступним чином: правляча коаліція – 40%, колишня коаліція – 11%, “стара опозиція” – 2%, “нова опозиція” – 1%, непартійні “інші” – 46%. Найбільша увага до опозиції на каналі 1+1 – 4% і 3% відповідною. Схожим чином розподілений і синхрон: правляча коаліція – 51%, колишня коаліція – 9%, “стара опозиція” – 3%, “нова опозиція” – 1%, непартійні “інші” – 36%. Як бачимо, маємо різку перевагу влади над опозицією.

Серед політичних партій найвища увага до працівників центральних органів влади – 20% (у вересні минулого року 21%), представників Блоку П. Порошенка – 14%, (минулого року 18%), Народного фронту, Самопомочі та Батьківщини – по 6%. На UA:Першому найвища увага до членів ЦВК, Верховного та Конституційного суду (26%).

Найбільша частка синхрону у працівників центральних органів влади – 36% (на UA:Першому – 74%), представників Блоку П. Порошенка – 19% (минулого року 14%), Народного фронту (8%) і Самопомочі – 6%. На ICTV найвища частка синхрону у представників Опозиційного блоку (24%, на каналі “Україна” – 16%, Інтері – 13%). У представників Народного фронту найбільша частка синхрону на 5-му каналі та СТБ (19%, 17%), Самопомочі – на 5-му, 1+1 (10%, 9%), представників Батьківщини на 1+1 – 9%.

Більш детальна інформація за цим дослідженням є на сайті Академії української преси у розділі «Моніторинг» www.aup.com.ua.

Проведення дослідження стало можливим завдяки підтримці американського народу, що була надана через проект USAID «У-Медіа», що виконується міжнародною організацією Інтерньюз. Зміст матеріалів є виключно відповідальністю Академії української преси (АУП) та не обов’язково відображає точку зору USAID, уряду США та Інтерньюз.

А. В. Каляка

Херсонський державний університет

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ГАЗЕТИ «ХЕРСОНСКИЕ ЕПАРХИАЛЬНЫЕ ВЕДОМОСТИ»

Необхідність видання власного журналу для Херсонської губернії була очевидна. У 1860 роках в губернії тільки 10% священнослужителів мали повну семінарську освіту. Єпархіальне начальство постійно зазнавало недоліків священнослужителів, і було змушене вирішувати цю проблему за рахунок церковнослужителів, незважаючи на їх низький освітній ценз. Ідея створення особливого єпархіального журналу належала архієпископу херсонському і Таврійському Інокентію. Вже після смерті владики, його справу продовжив архієпископ Херсонський і Одеський Димитрій, який в

1859 році представив програму на розгляд Святійшого Уядового Синоду, і вже 1 липня 1860 року в Одесі почали видаватися «Херсонские епархиальные ведомости».

Виходили «Епархиальные ведомости» щомісячно, 1 і 15 числа, у вигляді книжки від трьох до п'яти аркушів, склалися з двох відділів: офіційного – де вміщувалися укази св. Синода, розпорядження епархіального управління; і духовно-літературного «Додаток до херсонських епархіальних відомостей». Протягом 1860 р. вийшло 12 номерів, які склали том офіційних відомостей і том в 845 сторінок «Додаток до Херсонських епархіальних відомостей», духовно-літературного змісту. Ціна річного видання в Одесі становила 4 карбованці, а з пересилкою в усі міста Російської імперії – 5 карбованців. Тираж епархіальних відомостей складався з кількості передплатників, в обов'язкове число яких включалися всі парафіяльні храми і монастирі епархії, а також ста примірників, надрукованих на різні потреби. Загальний тираж відомостей рідко досягав тисячі примірників.

Редактором «Херсонских епархиальных ведомостей» виступає кафедральний протоієрей І. Знаменський, посадовою особою, який здійснював цензуру над журналом виступали два цензори протоієрей М. Павловський і архієпископ Феоділакт. Редактором «Додатку до Херсонських епархіальних відомостей» був ректор семінарії Вассіан і кафедральний протоієрей Іоанн Реклицький. Випуск відомостей здійснювався і видавався в друкарні П. Францова.

Редакція була не в змозі самотужки забезпечувати видання різноманітним якісним матеріалом. Відомостям були потрібні кореспонденти з місць, щоб найбільш повно розповісти про життя та історії у виданні епархіальних відомостей. Постійних співробітників налічувалося вкрай мало. Регулярно доводилося закликати читацьку аудиторію до активності.

Авторами статей найчастіше виступали священнослужителі, на сторінках відомостей можна зустріти найчастіше такі імена як: протоієрей М. Павловський, А. Лебединцев, архієпископ Димитрій, преподобний Ісідор Пелусіот, Ф. Пискунов, В.Флоровський.

«Херсонские епархиальные ведомости» складаються з декількох основних рубрик, які змінюються час від часу у різних випусках. Постійними рубриками були: оголошення, некрологічні вісті, розпорядження епархіального начальства, різні звістки.

Редакційна стаття першого номера відомостей від 1 липня 1860 р. зазначала: «Важливість видання відомостей, як офіційного органу епархії, безсумнівна. Шляхом його духовенство буде своєчасно довідуватися про розпорядження свого начальства, батьки – дізнаватися про успіхи своїх дітей, учнів в духовних училищах, церковно-приходські школи отримуватимуть більш докладні вказівки та роз'яснення у справі внутрішнього і зовнішнього розпорядку шкільного життя і т.д... Але здійснення цих цілей можливо буде тільки за тієї умови, коли епархіальне духовенство буде бачити у відомостях орган через який можна увійти найближчим зіткненням між собою і з паствою, ділячись у ньому своїми спостереженнями та думками з різних

питань і випадків пастирської діяльності та спільно обговорюючи їх, у видах більш повного проведення в життя релігійно-моральних та просвітницьких завдань» [1].

На своїх сторінках відомості друкували величезну кількість заміток, статей, досліджень по церковному краєзнавству Південної України: від невеликих історичних описів окремих храмів, монастирів, до великих серйозних досліджень. «Епархиальные ведомости» публікували бібліографічні довідки, анотації, а нерідко і огляди змісту новітніх історико-церковних, історичних та історико-краєзнавчих видань, здійснених як в Росії, так і за кордоном.

Тематика надрукованих статей дуже широка. В основному це слова і проповіді, спрямовані на зміцнення моралі і духовності в суспільстві, що закликають до терпимості, співчуття та життя у світі з іновірцями. Серед повчальних промов особливе місце займають слова і проповіді архієпископа Димитрія «Слово на тиждень по Просвященію» № 6 від 15 вересня 1860 р. Зважаючи на свою скромність, архієпископ неохоче публікував свої промови. Тому матеріали, знайдені в епархіальних відомостях є одними з небагатьох збережених робіт архіпастира. Проповіді Димитрія завжди відрізнялися простотою і задушевністю, оригінальністю мови і викладу, але в той же час були «виконані високого і сильного красномовства». Завдяки його письмовим відозвам і усним проповідям, в Одесі були відвернені і ослаблені наслідки багатьох конфліктів на основі релігійного та національного підґрунтя, особливо загострившихся [2].

Окрема рубрика у відомостях була присвячена питанню розвитку і поширенню освіти в епархії: відкриття та оснащення церковно-парафіальних шкіл. Особливу увагу приділено розвитку училищ і семінарій. У № 4 від 15 серпня 1860 р. в «Херсонских епархиальных ведомостях» містяться відомості про Одеський жіночий Архангело-Михайлівський монастир, побудований з дозволу блаженної пам'яті Государя Імператора Миколи Павловича і по благословенню святішого сунода. Стаття називалася «Витяг з історичної записки про дівоче училище, що знаходиться при Одеському жіночому Архангело-Михайлівському монастирі, читанном на публічному акті, колишньому в цьому училищі 21 червня 1860, учителем священником Ф. Піскуновим». Мета установи за словами самого засновника була двояка, перша, чернецтву доставити випадок - постійно виправлятися в діяльності любові християнської, тобто виправляти священні обов'язки матерів духовних, через виховання дітей; друга, цим дітям, і переважно сиротам, дати притулок і виховати їх, як майбутніх духовних вихованців, які мають право на ступінь священства. Зі статті ми можемо дізнатися про те, що училище мало свою невелику бібліотеку, що складається з 128 творів і 337 томів, з числа яких більшу частину склали книги духовно-маральні [3].

Релігійна благодійність також висвітлювалася на сторінках відомостей. У розділі «Оголошення» можна було зустріти практично в кожному номері видання. Він мав свою назву «Про зроблених на користь церков пожертвувань». Зазвичай, це були лише імена та прізвище благодійників, і

сума яку вони пожертвували на ту чи іншу справу. «Херсонського поселення в Різдво богородну церков селища Нового Бугу пожертвували: селянин Веремій Евка, на намісну ікону яка коштувала 586 рублів 25 копійок. Селянин Дмитрій Евка водосвятну чашу, що стоїть 18 рублів, і два ліхтарі коштом в 8 рублів; поселянка Марина Евкіна два епітрахіля вишневого оксамиту». Завдяки пожертвам громадян, в Одесі в різні роки було відкрито безліч благодійних організацій. Серед меценатів особливо виділялися Світлий князь Михайло Семенович Воронцов і його дружина, княгиня Єлизавета Ксаверіна Воронцова, графиня Роксандра Скарлатовна Едлінг, Григорій Григорович Маразлі, Стурдза Олександр Скарлатович [4].

Серед статей повчального характеру зустрічаються також матеріали етнографічного характеру, що дозволяють реконструювати історію, побут і культуру нашого краю. Священиків цікавили питання, які далеко виходили за рамки професійних проблем духовенства, а саме: питання боротьби з пияцтвом і блудом, воровством та іншими пороками. Примітна стаття Серафима Серафимова «Кілька слів проти лихослів'я», в якій піднімається питання про чистоту мови не тільки серед прихожан, але і серед служителів церкви. В № 8 відомостей за 15 квітня 1861 року поміщена розповідь повчального характеру, яка мала назву «Доказ, як важко священику боротися з пияцтвом в народі». Це розповідь одного зі священиків про те, як він встиг викоринити у своїй парафії найшкідливіший і нестерпний порок – пияцтво [5].

Стаття «Повчання до поселян, з нагоди появи сарани в нашому краї», дає нам чітке поняття про події та проблеми з якими тоді намагалися боротися «Браття християни! Ось вже не один рік над нашим краєм тяжіє лихо: хмари сарани нападають на наші поля та луки, винищує все, що посіяла наша працьовитість, віднімають у нас хліба, позбавляють їжі нашу худобу; майже все, в чому полягає багатство нашого краю, поїдається нею. Це – кара Божа, за гріхи наші» [6].

Отже, очевидно, що з кожним роком професійний рівень газети підвищувався. Обсяг новинних матеріалів зростав, авторів відомостей також ставило більше. При цьому зміст газети залишався строго структурованим, підлеглою програмою, затвердженим Святійшим Синодом. «Херсонские епархиальные ведомости» взяли найактивнішу участь у процесі формування провінційного читача і включення його в регіональне культурне співтовариство. Незважаючи на обмеження читацької аудиторії, журнал сприяв залученню максимальної кількості читачів в культурну комунікацію.

Список використаних джерел

1. «Херсонские епархиальные ведомости» № 1 від 1 липня 1860 р.
2. «Херсонские епархиальные ведомости» № 6 від 15 вересня 1860 р.
3. «Херсонские епархиальные ведомости» № 4 від 15 серпня 1860 р.
4. «Херсонские епархиальные ведомости» № 5 від 1 вересня 1860 р.
5. «Херсонские епархиальные ведомости» № 8 від 15 квітня 1861 р.
6. «Херсонские епархиальные ведомости» № 10 від 15 травня 1861 р.

МЕТАФОРА У СПОРТИВНОМУ ДИСКУРСІ

Серед різноманітних мовних засобів, якими людина може послуговуватися для оформлення своєї думки, найрозповсюдженим є метафора. Спортивний коментатор не є винятком, тому в його арсеналі метафора посідає чільне місце.

Активне вживання метафор, їх варіювання, створення нових одиниць призвело до того, що почали формуватися тематичні блоки метафор, які у своїй основі мають певну поняттєву ознаку. У сучасній когнітивній лінгвістиці ми говоримо не про окремі метафори, а про метафоричні моделі, які утворюються при взаємодії не окремих концептів, а цілих концептуальних сфер [4, с. 1287].

Жанр спортивного коментаря яскраво демонструє багатство мови на метафоричні моделі. Метафорична модель – це реалізована або та, що складається у свідомості мовців, схема зв'язку між поняттєвими сферами, яку можна подати у вигляді формули: «А – це В» [1, с. 7]. У ході гри фіксується велика кількість прикладів образних висловлювань, які стосуються практично всіх сфер життєдіяльності, тому слід говорити про макромоделі, які, у свою чергу, містять мікромоделі – об'єднання метафор із більш вузьким, конкретизованим значенням.

Найпродуктивнішою є метафорична макромодель **футбол – людина**, яка тематично поділяється на низку мікромоделей. Так, у мікромоделі **футбол – дія людини** маневри гравців кваліфікуються як трудова діяльність, напр.: *Коноплянка не зміг **обробити** м'яч біля чужого штрафного майданчика (2+2); Різав кут Шовковський (2+2); Хачеріді з'їв Дієго (Укр)* тощо.

Метафори за мікромоделлю **футбол – людський організм** вербалізують будову тіла, фізичні процеси та стани, властиві людині, напр.: *Футболісти діють згідно з ігровою **аритмією** (ПН); Лихоманить команду протягом цілого сезону (Ф); Після двадцяти хвилин почали намацувати **пульс** гри (Ф1).*

Метафори типу **футбол – емоційний стан** дозволяють порівняти настрої учасників гри з психологічними станами людини, напр.: *Захисник вийшов на заміну з **холодною головою** (1+1); Пробачив зараз Італію Вейн Руні (Укр).*

Продуктивною є макромодель **футбол – війна**, у якій тактичні дії гравців ототожнюються з військовою сферою. Це пояснюється високою конфліктністю спорту. Історія функціонування метафор такого типу цікава тим, що вона відображає вплив соціальних факторів на стан мови. Напр.: *Гармата Полянського... влучна (2+2); Це була **пристрілка** для Кирила Петрова (2+2); Де Сантос мав би бути **снайпером** Чемпіонату світу (Укр); Безус намагався **розігнати атаку** (Ф); Дуду був дуже активним у другому таймі, **розв'язавши оборону** (Ф);*

Командна гра передбачає певну структурованість, взаємодію між гравцями, у результаті якої можна побачити цілісний результат. Ця особливість гри асоціюється з будівництвом. Мікромодель **футбол – будівництво** представлена такими зразками: *Дуже все **зацементовано** у*

штрафному майданчику (Укр); Голкіпер упевнено зіграв **на другому поверсі** (1+1); Бив по воротах – влучив у **стінку** (Ф).

Метафори **футбол** – мистецтво асоціюються з процесами та результатами творчої праці. Вживання таких метафор висуває на перший план естетичну оцінку подій. Напр.: *Нові гравці чудово вписалися в **малюнок гри*** (ПН); *Сьогодні «Металургу» не вдалося нас здивувати, але є **замальовки, якісь нариси*** (Ф1); *Суперпоєдинок і за **афішею**, і за **драматургією*** (ПН).

Вплив суспільства на спорт відображається в метафорах **футбол** – **соціум**. Напр.: *Звільнився від **опіки**, але вже сил не вистачило* (Укр); *Йозеф не забиває **легітимний м'яч*** (ПН); *Ярмоленко підлаштовує м'яч лівою ногою, відправляючи гравця Словенії у **відрадження*** (Укр).

Бажання виграти будь-яким способом призводить до деяких хитрощів і навмисних дій із боку гравців. Такі вчинки відтворені в мікромоделі **футбол** – **кримінал**. Напр.: ***Обікрав** Мірослав Клозе Саллі Мунтарі* (Укр); *Арбітр не побачив нічого **крамольного** в діях захисника* (ПН).

Зв'язок із особливостями характерів гравців, налаштованих на перемогу та на примноження успіхів, представлено метафоричною моделлю **футбол** – **азартна гра**, напр.: *Нарешті гравці «Шахтаря» **увігнали своячка*** (ПН); ***Більярдні удари** в дальні кут суперників (2+2); **Ще один козир** є у кишені німецького тренера* (ПН); фразеологізм – *Бачимо, яку **ставку роблять** англійці на цей стандарт* (Укр).

Подеколи коментатори вдаються до порівняння футболу з іншими видами спорту, тому слід виокремити відповідну мікромодель **футбол** – **різні види спорту**. Напр.: *Погодьтеся, сьогодні грають **важковаговики** вітчизняного футболу* (Укр); *Футбольний **гросмейстер** Філіп Ламм може відіграти будь-де* (ПН).

Спортивні метафори тісно переплітаються зі сферами людської життєдіяльності, чим увиразнюють сприймання ігрової специфіки та допомагають глядачам проводити паралелі між реаліями та футболом. Оскільки мова коментатора є відкритою системою, швидко розвивається та поповнюється новими лексичними одиницями, використання спортивних метафор у живому мовленні потребує подальшого вивчення.

Список використаних джерел

1. Андрейченко О. І. Лексико-фразеологічна основа текстів політичних дискусій (на матеріалі української преси кінця ХХ – початку ХХІ століття): автореф. на здобуття наук. ст. к. ф. н.: спец. 10.02.01. – «Українська мова» / О. І. Андрейченко. – К, 2006. – 24 с.
2. Дрібнюк О.Т. Функції метафори у публіцистичному стилі [Електронний ресурс] / О.Т. Дрібнюк // Мова і культура. – 2011. – Вип. 14. – Т. 8. – С. 140-143. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mik_2011_14_8_24.pdf
3. Кулікова Т. В. Метафора образотворчого мистецтва як елемент літературознавчого тексту / Т. В. Кулікова // Лінгвістичні дослідження:

Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. – Вип.34. – 2012. – С. 172-178.

4. Санатина М. В. Основные метафорические модели футбольного дискурса / М. В. Санатина // Наука ЮУрГУ: Материалы 66-й научной конференции, секции социально-гуманитарных наук. – С. 1286-1292.

С. М. Климович

Херсонський державний університет

ЗМІНИ В ЛЕКСИЧНІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ПОЧ. ХХІ СТ. (НА МАТЕРІАЛІ ЗМІ)

Мова засобів масової комунікації початку ХХІ ст. засвідчує докорінні зміни, що відбуваються сьогодні в українському соціумі, передусім у політичній, науково-технічній та культурній сферах. Формування нової лексики в мові зумовлене як необхідністю відобразити зміни, що відбуваються в житті суспільства, так і прагненням людини до новизни форм вираження, заміни номінацій, які вже стали звичними.

Окрему групу слів, яка активно еволюціонує в складі суспільно-політичної лексики української мови, становлять запозичення з інших мов. Однією з провідних особливостей динаміки цієї групи лексики в мові ЗМІ є активізація процесу запозичення іншомовної лексики політичного змісту. Зокрема розширення сфери вживання спеціальної іншомовної термінології та введення в мову значної кількості запозичень-неологізмів на позначення понять, що вживаються в політичному дискурсі.

Запозичені слова та словосполучення науковці правомірно зараховують до неологізмів, оскільки запозичення мають усі ознаки неологем, а також звукову оболонку, яка не є притаманною для лексем української мови.

На думку О. Стишова, «інтенсивний приплив і функціонування, а також порівняно швидке засвоєння неологізмів – іншомовних входжень – зумовлені загальними процесами європеїзації та інтернаціоналізації лексичного складу сучасних мов» [4, с. 128]. Запозичена лексика використовується насамперед для найменування політичних явищ і процесів, що раніше не мали місце або не були характерними для українського політичного простору, тому з появою або поширенням відповідних явищ виникла потреба в їх номінації, наприклад: *Люстрація в Україні потрібна, але за іншими правилами, які відповідають Конституції, практиці Європейського суду у численних люстраційних справах та іншим міжнародним стандартам* (Українська правда, 2015).

За походженням новітня політична лексика утворена двома шляхами: по-перше, це іншомовні запозичення; по-друге – утворення нових слів на основі питомої української лексики. [3, с. 246]. Іншомовні запозичення, або «зовнішні входження» представлені переважно термінами, що мають походження з давньогрецької або латинської мови, проте запозичені через англійську мову, наприклад: *анексія, імплементація, легітимізація, люстрація*.

Сучасна політична комунікація також розширює межі семантичної деривації за рахунок прийомів мовної гри, внаслідок якої утворюються нові слова: *вишиватник, Даунбас, ЄнаКІІВе, карусельник, кіборг, колорад, кримнаш, Луганда, новорос, правосеки, рашист, тітушка* тощо. О. Кирилюк наголошує на доміантній ролі «психологічних чинників та мотиваційних ознак» у творенні новітніх неологізмів та окаяоналізмів [1, с. 188].

Крім окремих лексем, неологізація політичного дискурсу здійснюється і за рахунок утворення нової фразеології, що здебільшого становить двокомпонентні сполучення слів, утворені за моделлю повного узгодження з атрибутивними відношеннями «субстантив + ад'єктив» (*аваківська реформа, ввічливі люди, гібридна війна, зелені чоловічки, мінський протокол, Небесна сотня, російські найманці, самопроголошені республіки* тощо), наприклад: *Героєві Небесної сотні Євгеніві Котляру, який загинув від кулі снайпера 20 лютого 2014 року, прийшла повістка із запрошенням до військкомату (Канал 24, 2016). Гібридна війна Кремля проти України і ЄС: енергетичний компонент (Дзеркало тижня, 2015)*. Трапляються поодинокі випадки утворення політичної фразеології за іншими моделями з домінуванням атрибутивних відношень (*візитівка Яроша, революція гідності, революція єдності, сектор люстрації* тощо), наприклад: *Візитівка Яроша б'є рекорди популярності в Інтернеті (ТСН, 2015)*.

На сьогодні відбулося своєрідне «збільшення» ролі української мови в комунікативному просторі, розширення її функцій, збагачення структурних засобів. Але цей процес, на жаль, супроводять і небажані явища: лібералізація норми, зниження рівня культури мови в окремих сферах комунікації. Насамперед викликає стурбованість процес тотального вживання іншомовних слів, коли існують власні назви для передачі відповідних понять (*брифінг – зустріч, дивіденд – прибуток, зиск; презентація – показ, ознайомлення; шоп – магазин*).

У мові ЗМІ простежується відновлення функціонування давніх запозичень з англійської, що нерідко зумовлене модою й естетичними смаками та уподобаннями, впливом мовної практики української діаспори, намаганням уникнути російських слів і форм або запозичень за посередництвом цієї мови: *гелікоптер – вертоліт, англ. helicopter, субмарина – підводний човен, англ. submarine*.

Усе частіше іншомовні елементи набувають додаткових стилістичних ознак, за допомогою яких окреслюється ставлення суспільства до політичних та економічних перетворень у державі. Англійські запозичення поступово отримують ознаки негативного забарвлення. Так, у мові українських ЗМІ з'являються такі оцінки суспільно-політичного життя країни: *в'язні тендерного бізнесу, країна ріелтерів і банкірів, кривавий бізнес* тощо.

Список використаних джерел

1. Кирилюк О. Л. Мовні реакції на суспільно-політичні процеси (на прикладі інтернет-дискурсу) / О. Л. Кирилюк // Науковий часопис НПУ

- імені М. П. Драгоманова. Серія 10 : Проблеми граматики і лексикології української мови. – 2014. – Вип. 11. – С. 187-190.
2. Нікітіна Н. Українська мова на телебаченні / Ніна Нікітіна // Дивослово. – 2004. – № 12. – С. 7 - 24.
 3. Степанова О. М. Лексико-семантичні особливості суспільно-політичної лексики у публіцистичному тексті // Дослідження зі стилістики художньої мови / Олена Степанова. – М. : Наука, 1985. – 153 с.
 4. Стишов О. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) / Олександр Стишов. – К. : КНЛУ, 2003. – 388 с.

Т. Л. Коваль

Херсонський державний університет

СТРУКТУРА СОЦІАЛЬНОЇ ПАМ'ЯТІ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Визначення соціальної пам'яті як механізму відбору, кодування та збереження знання є поширеним у сучасному журналістикознавстві. Кожний із суб'єктів соціальної пам'яті прагне зберегти й передати наступним поколінням те, що є важливим для виживання та консолідації групи.

Зміст пам'яті соціуму утворюють соціальні смисли – знання, уміння, стимули, емоції, корисні для життя даного суспільства. Соціальні смисли бувають природними (позакультурними, переданими генетично) і штучними, тобто культурними, створеними колективним розумом суспільства.

Відповідно, соціальна пам'ять складається з двох шарів:

– соціальне несвідоме, успадковане генетично, в тому числі етнічна психологія, архетипи, соціальні інстинкти («потреба в іншій людині», співчуття, підпорядкування лідеру і т.п.);

– культурна спадщина, яка представляє собою суспільну свідомість у вигляді національної мови, звичаїв, знань і умінь, отриманих від попередніх поколінь або створених даними поколіннями, та опредметненої частини, яка складається з пам'ятників культури у вигляді артефактів (штучно створених виробів), документів (спеціальних комунікаційних повідомлень).

Нематеріальну частину культурної спадщини (загальної свідомості) можна назвати духовною культурою, а матеріальну – матеріальною культурою.

Соціальне несвідоме слугує психологічною основою для нематеріальної частини культурної спадщини та опосередковано відбивається в пам'ятках культури.

Соціальний менталітет – це жива соціальна пам'ять, що є єдністю усвідомлених і неусвідомлених смислів, тобто менталітет включає в себе свідоме та несвідоме. Несвідома частина соціального менталітету складається із загальнолюдських (родових) смислів, які К. Юнг назвав «архетипами» і етнічних смислів, досліджуваних етнопсихологією.

Архетипи (досл. «преформи») – це смисли соціального (колективного) несвідомого, що передаються з покоління в покоління генетичним шляхом. К. Юнг наводить такі приклади архетипів: Аніма – жіноче начало в несвідомому чоловіків, Анімус – чоловіче начало в несвідомому жінок, архетип Матері, архетип Дитини, репрезентує стан дитинства, архетип Духа, що має злий і добрий аспект. Архетипи виявляють себе у снах, фантазіях.

Генетично переданими смислами є здатність будувати речення, розрізняти причину і наслідок, подібні й різні предмети, рахувати предмети, тобто найпростіші лінгвістичні і логічні завдання, точніше кажучи – задатки цих здібностей.

Архетипи – суть елемент загальнолюдської соціальної психології, але «людства взагалі» немає, людство ділиться на раси й етноси, які мають власний генофонд. В етнічних генофондах відображені ті особливості національного характеру, які дозволяють говорити про «слов'янську душу», єврейський, китайський та інші характери. Етнічні особливості безпосередньо позначаються на творчій і комунікаційній діяльності народів, у народних промислах і ремеслах, в художніх виробках і смаках, у фольклорі та літературі, у звичаях тощо. Культурна спадщина суспільства завжди національно забарвлена, але разом з тим включає загальнолюдські, наднаціональні смисли, наприклад, математику і технічні рішення.

Нематеріальна культурна спадщина – духовна культура особливо тісно пов'язана з етнічною психологією, і цей зв'язок наочно проявляється в різних її видах.

1. Природна національна мова – необхідний конституційний елемент будь-якого етносу (нації, народу). Вона не є «даром богів» і не винайшла геніальними «мужами», а виникає в ході соціального спілкування природним шляхом, тому її правомірно називати «природною» на відміну від штучних мов, дійсно придуманих людьми. Мова являється основою духовної культури і найважливішим носієм соціальної пам'яті. Мертві мови великих народів (санскрит, латинська, старогрецька, давньоєврейська та інші) і штучні мови (есперанто, математична та хімічна символіка тощо) відносяться до документованої частини упредметненої пам'яті.

Недокументовані смисли – це знання про минуле та сьогодення, емоційні переживання і бажання, розподілені в індивідуальній пам'яті сучасників, що утворюють дане суспільство. Тут знаходиться народна пам'ять про історичні події та історичних осіб, фольклор і літературні герої, міфи та практичні досвід. Тут же знаходяться соціальні почуття, наприклад, почуття національної гідності або національного пригнічення, прагнення до національного визволення або реваншу, історично сформовані симпатії і антипатії та поточні суспільні настрої. Найважливіше значення для існування суспільства має його самосвідомість, тобто усвідомлення приналежності до певної соціальної єдності, властиве індивідуальним членам суспільства. Самосвідомість – це не запис в паспорті, а усвідомлене відчуття своїх етнічних і культурних коренів.

Недокументовані смисли громадської свідомості можна розділити на дві

частини: короткочасна пам'ять, аналогічна короткочасному сховищу індивідуальної пам'яті, і довгострокова пам'ять. Тривалість короткочасної пам'яті вимірюється часом життя одного покоління – свідка тих чи інших пам'ятних подій. Довготривала пам'ять представляє собою передачу смислів з покоління в покоління протягом багатьох століть. Звичайно, не всі смисли здатні довготривалого зберігання; до них відносяться фольклорно-міфологічні перекази і традиції, самосвідомість і технічні вміння.

У дописемному суспільстві роль довготривалої недокументованої пам'яті була особливо важлива, і цю роль виконували поетично обдаровані люди. Поет стає літописцем, служителем не поточних турбот і бажань, а соціальної пам'яті рідної спільноти. Поява писемності не скасувала довготривалу недокументовану пам'ять.

Соціальні норми і звичаї відносяться до «моторного» розділу соціальної пам'яті, де зберігаються регулятиви, що забезпечують відтворення (стійкість, стабільність) суспільства. Норми поділяються на природні, що розвинулися природно-історичним шляхом і штучні, встановлені владою. Природні норми реалізуються за допомогою самодіяльності людей (тому їх можна назвати «звичаї»), а штучні засновуються у формі законів, указів, декретів за рахунок авторитету і контролю влади.

Органічною частиною довготривалої соціальної пам'яті є ритуально-етикетні псевдоігри. Запорукою життєздатності звичаїв і ритуалів слугує їх відповідність етнопсихологічним особливостям даного народу. Народні свята, які корінням сягають ще часів язичництва, звичаї гостинності, весільні та похоронні обряди мають багатовікову історію у всіх народів і бувають дуже своєрідні.

Технологічні вміння – інша частина «моторної соціальної пам'яті, але на відміну від звичаїв, технологічні вміння не несуть неодмінного етнічного забарвлення. Вони являють собою здатність виробляти матеріальні і духовні цінності, відповідаючи сучасному рівню науково-технічного прогресу. Вміти що-небудь зробити – значить вміти створити мислений образ виробу (ідея вази, сокири, верстата, скульптури, поеми), скласти доцільний план матеріального втілення цього образу і володіти необхідними для цього методами та інструментами (способи лиття, навички креслення тощо). Уміння викарбовуються на виробі, чим і обумовлена мнемічна функція виробів (артефактів).

Психологи (А.Н. Леонтьєв та ін.) ввели поняття «історичного успадкування здібностей», тлумачачи його таким чином. Оскільки зняття праці та інші артефакти є втіленням технологічних спроможностей покоління, яке їх створило, то наступні покоління, освоюючи їх, успадковують не лише речі, але й можливості їх творців. Однак нове неминує витісняє старе з громадського вжитку, і багато цінних знахідок предків, не будучи задокументовані, було втрачено.

Колискою технологічних умінь були ремесла. Численні міфи про походження ремесел говорять про те, що, створюючи річ, людина як би повторювала операції, які на початку міг виконати лише Творець всесвіту.

Тому ковалям, гончарям, будівельникам приписують здатність вступати в діалог з природою, розуміти її мову, а самі технологічні вміння відносилися до потаємного священного знання, доступному лише обраним. Ці вміння передавалися від майстра до учнів шляхом наслідування. Технологія духовного виробництва (образотворче мистецтво, хорівий спів, танець) також передавалося в живому спілкуванні. Винахід писемності мав вплинути на передачу технологічних умінь. Справа в тому, що вміння реалізуються у формі прийомів і навичок (ноу-хау), які не документуються, бо являють собою особисте надбання майстра.

Матеріальна культурна спадщина чи матеріальна культура складається з трьох розділів: документи, артефакти, освоєна природа.

Таким чином, соціальна пам'ять є реальною умовою самоідентифікації соціальної спільноти. Вона не просто зберігає традиції, навички тощо, але й активно здійснює відбір інформації залежно від ступеня її необхідності для розвитку спільноти як у її прогресивному русі, так і тоді, коли існуванню спільноти щось загрожує, зберігаючи в першу чергу безцінний досвід попередніх поколінь, їх досягнення в науці, мистецтві – у духовному й матеріальному житті.

Список використаних джерел

1. Аткинсон Р. Людська пам'ять і процес навчання : Пер. з англ. – М.: Прогрес, 1980. – 528 с.
2. Йейтс Ф. Мистецтво пам'яті. – СПб.: Університетська книга, 1997. – 480 с.
3. Колеватов В.А. Соціальна пам'ять і розуміння. – М.: Думка, 1984. – 190 с.
4. Лапп Д. Мистецтво пам'ятати і забувати. – СПб.: Питер, 1995. – 216 с.
5. Психологія пам'яті / під ред. Ю.Б.Гіппенрейтер і В.Я. Романова. – М.: ЧеРо, 2000. – 816 с.

В. М. Кострова

Сумський державний університет

РОЗВАЖАЛЬНА ФУНКЦІЯ СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ МЕДІА УКРАЇНИ

У сучасній комунікативістиці серед соціальних функцій ЗМІ (інформаційна, виховна, освітня, соціально-управлінська, компенсаторна та естетична) науковці виокремлюють розважальну (рекреативну), називаючи її як одну із головних. Відтак рекреативна періодика, її соціокомунікативна сутність, типологія, особливості функціонування починають привертати увагу вчених, зокрема таких як, Р. Горбик, О. Косюк, О. Михайлюта, О. Почапська-Красуцька, Н. Федотова, О. Юферева [1–6]. Розважальне наповнення сучасних друкованих ЗМІ, що дає можливість приємного й корисного проведення часу, урізноманітнюючи індивідуальне та групове дозвілля людей, набуває популярності. Споживачами рекреативної друкованої

продукції є як діти, так і дорослі. Однією з переваг розважальних видань є те, що вони декларують своє призначення у назві та мають широкий типологічний та тематичний діапазон. Усе це зумовлює актуальність теми нашого дослідження.

Рекреативну функцію друкованих ЗМІ в системі індустрії дозвілля розглядаємо як таку, що регулює всі сфери діяльності людини, забезпечує відновлення фізичних сил читача, зняття його емоційної напруги, відволікає від повсякденних турбот та зобов'язань та гострих суспільно-політичних проблем, позитивно впливаючи на особистісний розвиток.

Типологічне та тематичне розмаїття рекреативної періодики періоду незалежності вражає, оскільки постійно поновлюється та розширюється. Ми виділяємо такі типи рекреативних видань – чоловічі, жіночі, дитячі. За тематикою виділяємо рекламні, видання для мам, огородників, садоводів, такі, що містять поради про моду, риболовлю, полювання, кросворди, сканворди, гороскопи, рецепти та багато інших.

Серед сучасних друкованих рекреативних видань чільне місце посідають журнали для жінок. Наприклад, журнал «Отдохни» – російськомовне глянцева видання, у якому можна знайти багато цікавої інформації розважального характеру. Це актуальні новини шоу-бізнесу, життєві історії відомих людей, поради про красу та моду, а також корисна інформація для повсякденного життя (рубрики «Здоровье», «Психология», «Он и она»), кулінарні рецепти, пізнавальна інформація про країни, де можна провести відпочинок (постійна рубрика «Путешествие»), гороскопи, сканворди, анекдоти, рекламу та анонси. Надзвичайно цікавою є постійна рубрика журналу «Светская жизнь», де представлена інформація про знакові події у світі шоу-бізнесу, кіно, театру, спорту. Значну увагу у цій рубриці глянець приділяє благодійній діяльності. У журналі знаходимо багато яскравих фотографій, що робить це видання привабливим для аудиторії. Видання виходить щовівторка накладом 150 000 екземплярів.

Великою популярністю серед жінок користується журнал «Viva! Украина», що позиціонує себе як «лучший журнал о звездах» та «первый журнал об известных людях». Характерною особливістю цього розважального видання є те, що у ньому публікуються новини вітчизняного та закордонного світського життя. Останнім часом з метою привернення уваги кожен випуск журналу «має» два види обкладинки, щоб читач міг обрати більш привабливу для себе, причому за змістом не відрізняється. Видання містить безліч якісних кольорових фотографій, які часто розміщені на всю сторінку та висвітлює ексклюзивні інтерв'ю з відомими людьми. На його сторінках можна знайти рекламу, анонси, кулінарні рецепти, гороскоп, інформацію про цікаві події, що відбулися в світському житті (постійна рубрика «Событие»). Багато уваги глянець приділяє моді та красі. На останній сторінці кожного випуску журналу міститься рубрика «Viva! 10 фактов. Жизнь как на ладони», де представлено цікаві факти із життя відомих людей України та світу, наприклад футболіста Кріштіану Роналдо, акторів

Дженніфер Аністон, Анджеліни Джолі, співаків Рікі Мартіна, Ані Лорак та ін. Видання виходить двічі на місяць накладом 85 000 екземплярів.

Цікавою з точки зору розважальності є російськомовна газета «Теленеделя. Харьковский выпуск» з розширеним додатком телепрограми, що виходить форматом А3. У цьому щотижневику можна знайти чимало корисної інформації для жінок, чоловіків, а також людей похилого віку. У газеті публікуються актуальні новини світського життя (рубрика «Актуально»), розповіді про відомих людей (рубрика «Звезда номера»), цікаві факти про світові кіно-новинки (рубрика «Сериальный мир»), цікаві факти із відомих фільмів (рубрика «Тема номера», наприклад знаходимо таку назву статті «Самые красивые поцелуи в истории кино»), розповіді про відомих акторів, фільм за участі якого знаходиться в прокаті на момент виходу журналу (рубрика «Кино»), новинки в світі моди та краси (рубрики «Мода» та «Красота»), кулінарні реценти. Також у журналі є рубрики «Путешествие», «Образ жизни», «На досуге», «Тест» (психологічні тести, наприклад «Насколько вы завистливы») та ін.

На особливу увагу заслуговує розширена тижнева телепрограма, що міститься всередині журналу. Тут можна знайти багато корисної інформації, яку можна використати на дозвіллі. Це, зокрема, кіноафіша на тиждень з анонсами фільмів, що показують у кіно-театрах Харкова; жанрове розмаїття фільмів, які можна подивитися по телебаченню за рубриками «Фэнтэзи», «Ужасы», «Комедия», «Драма», «Фильм дня» тощо з коротким описанням їх змісту. Також на сторінках телепрограми знаходимо місцеву рекламу (рубрика «Житейские мелочи»), кросворди, сканворди, кросворди, sudoku, анекдоти, календар на кожен день, гороскопи. Видання виходить щотижня накладом 30 000 екземплярів.

Таким чином, кількість та типологія рекреативної преси постійно розширюється. Рекреативна преса як важлива складова мас-медіа має специфічні особливості, динамічну структуру, стрімко урізноманітнюється та є важливою для сучасної системи індустрії дозвілля.

Залишаючись найпоширенішим сегментом друкованої періодики, розважальні ЗМІ є найменш дослідженими у вітчизняній науці.

Список використаних джерел

1. Горбик Р. О. Контент ілюстрованої розважальної преси 20-х–поч. 30-х рр. ХХ ст. в системах соціальних комунікацій України та Німеччини : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / Роман Олександрович Горбик ; Київський національний університет імені Т. Шевченка. – К., 2015. – 19 с.
2. Косюк О. М. Нова концепція розважальної медіакомунікації у контексті традиційної культури / О. М. Косюк // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т 30. – С. 94–98.
3. Михайлюта О. О. Розважальний компонент сучасних українських суспільно-політичних журналів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня

канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / Ольга Олександрівна Михайлюта ; Київський національний університет імені Т. Шевченка. – К., 2016. – 18 с.

4. Почапська-Красуцька О. І. Розважальна комунікація як метод ігровеалізації в друкованих періодичних виданнях Подільської губернії 1917–1921 рр. / О. І. Почапська-Красуцька // Іван Огієнко і сучасна наука та освіта. – 2013. – Вип. X. – С. 117–124.
5. Федотова Н. А. Рекреативные функции СМИ: идеологический и политический контекст / Н. А. Федотова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5. – С. 414–420.
6. Юферева О. В. Характеристика регіонального розважального видання для дітей (на прикладі запорізької газети «Клякса») / О. В. Юферева // Світ соціальних комунікацій. – 2012. – Т. 7. – С. 82–87.

М. Кошовий

Херсонський державний університет

ІМІДЖ ВЕДУЧИХ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ «АБЗАЦ!» НА НОВОМУ КАНАЛІ

Згідно з описом на сайті Нового каналу «Абзац!» – це інформаційна програма, проект, аналогів якому немає в Україні. «Абзац!» – результат об'єднання «Репортера» та «Піраній». Класифікуємо цю програму як інформаційно-розважальну з елементами аналітики.

На перший план виходить не сам інформаційний привід, а особистість, яка подає інформацію і аналізує її. Кореспонденти висвітлюють свій особистий погляд на певні явища чи події.

«Абзац!» – це щоденний зріз політичного, соціального, суспільно-культурного життя країни і її громадян. Сюжети базуються на сенсаціях, курйозах, чутках і плітках.

Для програми працює 21 журналіст. Кожен з них – яскрава особистість з неординарним характером. Вони проводять розслідування, експериментують і діляться чутками. Всі нововведення і цікаві випадки пропускають через себе, спілкуються з очевидцями подій і висловлюють суб'єктивну думку.

Ведучі – Михайло Шаманов і Андрій Шабанов, Анна Жижга і Ірина Волкова. Дві пари змінюють один одного в кадрі, обговорюють, жартують, аналізують і сперечаються. Пари побудовані на контрасті. Образи повинні бути протилежними. Як зазначають автори програми: «добродушний та уїдливі дотепник», «недовірлива і напориста та романтична інтелектуалка» [1].

Образ **Михайла Шаманова** у проекті «Абзац!» протилежний його попередньому серйозному у «Репортері». Він одягнений у повсякденний одяг: розстебнена клітчата сорочка, футболка і джинси. Такий образ покликаний налаштовувати на неформальність.

Чоловік спокійний і, на нашу думку, дещо «нецікавий». Він часто читає свої репліки замість того, щоби дивитися у камеру на глядача. Тим не менше

ведучий має гарний голос і дикцію, а також намагається слідувати за жестами, не «закриватися». Не зважаючи на намагання триматися у кадрі впевнено, інколи його нервовість видають руки, часом він не знає куди їх подіти. Замість того, щоб підсилювати фрази, руки відволікають увагу своїм метушінням. До того ж чоловік має трохи зайву вагу, і це аж ніяк не справляє враження здорової людини. Його борода нерівномірно поголена. А занадто коротка стрижка виглядає неакуратно і не підходить телеведучому, який хоче, щоб глядачі йому довіряли.

Андрій Шабанов. Його імідж залишився майже незмінним із часів «Піраній». Його образ – саркастичний балакун. Андрій Шабанов спілкується російською, постійно жартує і виправдовує своє одеське походження. Ведучий виглядає повністю розслабленим. Він імпровізує, грає свою роль, звертається до глядача. Незважаючи на свою чисельність, помилки у мовленні не «ріжуть» слух. Адже Андрій не претендує на звання найкращого оратора і почувається природно у кадрі.

Ведучий майже завжди одягнений у піджак і джинси. Інколи таке поєднання є вдалим. Наприклад сірий піджак на сорочці пастельних тонів. Іноді ж такий вибір не є виграшним. Так наприклад чорний смокінг із білою сорочкою виглядають занадто офіційно. Такий одяг взагалі не підходить телевізійній камері, тим паче у розважальній програмі.

Андрій виглядає значно краще свого колеги Михайла Шаманова. Він акуратно пострижений і поголений, шкіра виглядає здоровою. Ведучий має непогану фізичну форму і не привертає цим увагу.

Андрій Шабанов є найяскравішим представником «Абзацу!». Його психотипу притаманні ознаки – уїдливість, саркастичність, яскравість виражень, емоційність.

Щодо ведучої **Ірини Волкової**, то незважаючи на її серйозне новинне минуле, вона прекрасно грає роль веселої дівчини-інтелектуалки. Часто жартує, підігрує, поєднує дотепність із професіоналізмом. У порівнянні із Андрієм Шабановим ведуча має значно краще мовлення, дикцію. Вона є уособленням жіночності у «Абзаці!»: одягає модні, елегантні сукні, має досить яскравий макіяж і змінює зачіски. Але і у гардеробі Ірини є невдалі сукні. Наприклад, занадто контрастна чорно-біла сукня із ломаним візерунком, який «мерехтить» на екрані.

Ірину можна охарактеризувати як спокійну, розумну і трохи ідеалістичну героїню-ведучу.

Імідж **Ганни Жижі** – усміхнена бізнес-леді. Вона не є професійною ведучою, дикторкою, тому поступається мовленням Михайлові Шаманову, Ірині Волковій і харизмою – Андрієві Шабанову.

Ганна має приємний низький тембр голосу, вільно почувається у кадрі, але створює враження «незацікавленої» у тому, як її сприйме глядацька аудиторія. Вона часто опускає очі до свого планшету, схрещує руки у «замок», закриваючись від глядача. Одяг її – щось середнє між формальним і неформальним. Часто одягається у брюки темних кольорів і блузки, інколи

сукні – досить строгого крою, але яскравих кольорів, що підкреслює індивідуальність ведучої.

Ведучі «Абзац!» напрочуд рухливі у порівнянні із ведучими класичних інформаційних програм. Вони можуть ходити по студії, стояти, сидіти. Телекамера знімає їх із різних ракурсів, навіть тоді, коли вони не дивляться на глядача. Це створює додаткову динаміку й емоційність картинки.

Зазначимо, що Ірина Волкова і Андрій Шабанов є більш привабливими, харизматичними і цікавими ніж Ганна Жижа і Михайло Шаманов. На наше переконання, поєднання двох чоловіків, або двох жінок, до якого інколи вдаються режисери, є вигіднішим. Тоді більш харизматичний ведучий буде «підтягувати» свого колегу.

Новий канал виділився з поміж інших проектом «Абзац!», який став досить популярним на українському медіапросторі. Втім, керівникам програми, іміджмейкерам і стилістам ще залишилося багато простору для вдосконалення. Адже «вільний стиль» не означає, що на екрані можна виглядати як завгодно, а лише покликаний створити атмосферу неформальності.

Список використаних джерел

1. Сайт телеканалу «Новий канал» [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://novy.tv/ru/>

С. А. Мартос

Херсонський державний університет

ЖАРГОННО-СЛЕНГОВІ ОДИНИЦІ В МОВІ МАС-МЕДІА

Демократизація суспільно-політичного життя, лібералізація соціально-економічних засад і моральних принципів у суспільстві, з одного боку, й розширення поля суспільного функціонування української мови, з іншого, зумовили потужні зміни на всіх структурних рівнях української мови, що своєю чергою спричинили оновлення стилістичних засобів і норм української літературної мови. Відбулася демократизація всього життя соціуму, а динаміка мовних норм, зміни в українському комунікативному просторі й дискурсивних стратегіях стали чи не найпомітнішим явищем сучасності. Публіцистичний дискурс відображає рух мовної матерії, а також нові тенденції у розвиткові мовної ситуації, чітко реагує на зміни соціальних і генераційних пропорцій у суспільстві, на прогрес у науково-технічному оснащенні інформаційно-комунікативних контактів. Аналізуючи узус масової комунікації ХХІ століття, не можна не помітити очевидного зниження мовленнєвого стандарту, який супроводжується активним використанням елементів розмовної мови, нелітературної лексики, зокрема жаргонно-сленгової.

Лібералізація суспільної думки у сучасний період розширила тематичний діапазон огляду, що відповідно відобразилось і на значному розширенні мовного дискурсу. Це, насамперед, виявилось у поповненні мови

новими поняттями, а отже, і новими лексемами. Тож велика частина жаргонно-сленгової лексики, як соціальний маркер, для більш адекватного висвітлення теми виконує насамперед номінативну функцію. Найчастіше такі лексеми експліцитно виявляють своє походження, оскільки позначають предмети та явища, характерні для певної соціальної групи. Такі одиниці не мають лексичних відповідників у літературній мові, а можуть бути визначені лише через описову конструкцію. Наприклад, з жаргону наркоманів: *Не секрет, що «ломка» змушує наркоманів робити різні погані речі* (Гривна) – ломка «абсинентний синдром, наркотичне голодування»; *Втім, що тут поробиш, коли клієнти для протоколу сказали, що справді купували наркотику у твоєї хаті* (Гривна) – наркота «наркотики»; *Свою обіцянку він начебто виконав, проте замовлена «ширка» була розведена* (Новий день) – ширка «наркотики для внутрішнього введення»; жаргону військових: *Батя, нас двоє вижили із бетеера* (Наддніпряньська правда) – батя «командир частини»; *За рік з «духів» в «дембелі» – про таке наші батьки навіть не мріяли* (Україна молода) – дух «молодий солдат (у перші шість місяців строкової служби)», дембель «демобілізований солдат»; *Алік Парра грав у нас тоді Отелло і міг сказати: «Ах ти салага!»* (Голос України) – салага «солдат у перші 6 місяців строкової служби»; жаргону музикантів: *Ми наголошували не раз, що «розкрутити» співака – дорога справа* (Гривна) – розкрутити «створити гарну рекламу, спонсорувати якогось виконавця, групу»; *Головна ж тусовка відбудеться 5-6 червня у Складовську* (Новий день) – тусівка «концерт різних виконавців (на відміну від сольного)»; молодіжного жаргону:

Вдома їх доводили до кондиції, а потім продавали любителям «розслабухи» (Голос України) – розслабон «полегшення, стан задоволення»; *Що це за приколи?* (Голос України) – прикол «жарт, розіграш; дотепний вислів»; кримінального жаргону: *«Зек» одержав відкоша* (Новий день) – зек «ув'язнений»; *Так, філософ і дворовий пахан бесіднують стерильно-літературною, а це неприродно!* (Голос України) – пахан «почесний злодій похилого віку», «батько, ватажок злочинної групи»; *Подругу вбитої почали допитувати, вона «розкололась», вигороджуючи себе* (Гривна) – розколоти «добитися потрібних свідчень; примусити когось зізнатися в чомусь (як правило, у скоєнні злочину)».

Більшість кримінальних жаргонізмів на сторінках газет уживані в кримінальних хроніках – оглядах злочинів, складених співробітниками міліції. Зрозуміло, що ці назви відносяться не лише до кримінального жаргону, але й до сфери професійного жаргону, активно вживаного в мовленні людей, які користуються цією лексикою у зв'язку з професійною діяльністю, напр.: *Цього разу засвітилася 30-річна дамочка, яка, видаючи себе за представника податкової інспекції, заробляла «на хліб» у Складовському, Голопристанському та Цюрупинському районах* (Новий день) – засвітитися «виявити, видати себе»; *Нічого не підозрюючи, об'єкт оперативної розробки продав перевдягненому офіцерові за 20 грн. фунтик*

марихуани. Тут його і **пов'язали** (Новий день) – пов'язати «затримати, арештувати когось».

Багато жаргонізмів використовуються з функціональною метою – для адекватного відображення описуваних подій або явищ. Наприклад, *Адже сучасна молодь вважає роки в армії згаяним часом, і «закосити» їм дієво допомагає ціла низка змін та поправок чинного законодавства, що суттєво збільшили перелік категорій громадян, які звільняються від призову (Україна молода) – закосити «ухилитися від чогось (роботи, служби в армії)»; Уже при виході з метро на станції метро «Палац Україна» здивовані пасажери, які, на свою біду, були не в курсі урочистої події, впиралися у залізну баржу, з-за якої «порушників конвенції», котрі намагалися прорватися далі, суворо «обламували» міліціонери (Україна молода) – обламувати «завдавати комусь неприємних емоцій, дискомфорту; розчаровувати когось»; Співробітники бару нібито **кинули** його на 200 гривень (Чорноморець) – кинути «виманити за допомогою обману значну суму грошей; обдурити когось».*

Прикметним є іронічне використання жаргонно-сленгової лексики, що найчастіше спостерігається у текстах так званого «високого рівня», тобто у статтях суспільно-політичної та громадсько-соціальної тематики. Гумористичний момент завжди використовувався, особливо в народній традиції, для урівноваження високої та низької культур. Наприклад, *Зміна уряду стала однією з «фішок», які підняли увагу виборців до виборчого процесу (Народне слово) – фішка «якась особливість, сутність, специфічна риса чогось, тенденція і т. ін.», «подія» (КСЖЛ); А президент, у свою чергу, переконаний, що все буде «чікі-пікі» – мовляв, змінити щось у конституції не може й жодна з парламентських фракцій, а раз так, то й компромісу можна з кимось досягти, і реформі – обов'язково бути (Україна молода) – чікі-пікі «чудово, прекрасно».*

Демократизація суспільства призвела до лібералізації стилістичних норм, що вплинуло на використання в літературній мові одиниць з некодифікованої частини національної мови. У соціумі виникла своєрідна мода на жаргонні слова. Експансії лексики обмеженої сфери вживання в ЗМІ сприяє її яскрава стилістична забарвленість. Саме ця особливість дозволяє жаргонно-сленговій лексиці виконувати в публіцистичних текстах найрізноманітніші комунікативні завдання, перетворюючи раціональну публіцистичну інформацію в емоційно впливову. Вхідження жаргонної лексики у публіцистичний текст зумовлене насамперед її експресивністю, прагненням журналіста чи політика яскраво викласти думку, загострити увагу читача на певних реаліях суспільного і політичного життя.

Список використаних джерел

1. Ставицька Л. О. Арго, жаргон, сленг: Соціальна диференціація української мови. – К. : Критика, 2005. – 462 с.
2. Ставицька Л. О. Короткий словник жаргонної лексики української мови. – К.: Критика, 2003. – 336 с.

СПЕЦИФІКА ВІДОБРАЖЕННЯ ДІЙНОСТІ В ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ

Вивчаючи мережеві видання в системі ЗМІ, дослідники прийшли до висновку, що оригінальними властивостями, які відрізняють їх від традиційних каналів розповсюдження інформації, є гіпертекстуальність, інтерактивність і мультимедійність [1, с. 67].

Мультимедійність означає можливість передачі повідомлень в різних знакових системах – вербальної, графічної, звукової, фото, відео. Сам термін мультимедіа виник в 90-ті роки ХХ століття і означав злиття всіх каналів передачі інформації – періодичної преси, радіомовлення, телебачення та Інтернету в єдине ціле.

Мультимедіа щодо Інтернет-ЗМІ – це можливість використання тексту, графіки, звуку і відео в матеріалах. На сучасному етапі цю властивість мережеві ЗМІ використовують частково. Цьому перешкоджає недостатній рівень розвитку інфраструктури Інтернету в Україні.

Гіпертекстуальність передбачає систему зв'язку між окремими документами за допомогою гіперпосилань. Посилання на різноманітні джерела, виконані в гіпертекстовому режимі, надають редакціям унікальну можливість підвищити повноту та достовірність інформації, а читачам – скористатися альтернативними джерелами і самостійно брати участь в інтерпретації фактів [1, с. 87].

Інтерактивність – це багатосторонній інформаційний обмін із споживачем. Некоректно називати інтерактивність тільки властивістю Інтернет-медіа, вона є і в традиційних ЗМІ – це листи і дзвінки до редакції. Принципова відмінність інтерактивності в Інтернет-ЗМІ полягає в тому, що тут двостороннє спілкування розгортається в одному і тому ж середовищі, в той час як інтерактивність в друкованих ЗМІ реалізується через пошту, на телебаченні – через телефон [1, с. 87].

Інтерактивність в мережевих ЗМІ не обмежується традиційними листами до редакції, а дозволяє користувачеві в режимі реального часу брати участь у створенні змісту, одночасно обговорювати з читачами найбільш актуальні питання і коригувати напрямок розвитку сюжету. Таким чином, читач перетворюється на співавтора, повноправного учасника процесу творчої комунікації.

Крім цього, Інтернет-ЗМІ має також такі особливості, як оперативність. Мережа дає можливість публікувати новини миттєво у міру їх надходження. Проте важливість цієї властивості Інтернет-видань дещо перебільшена.

Оперативність мережевих видань стає затребуваною під час гострих криз, важливих подій, тобто приблизно два-три рази на рік [1, с. 156].

У той час як друковані ЗМІ обмежені обсягом випуску, телепередача обмежена часом, на сайті видання можна розмістити необмежену кількість текстового і графічного матеріалу. Це збільшує як кількість опублікованих новин, так і охоплення цільової аудиторії.

Враховуючи комунікативні особливості середовища, стиль викладу матеріалу в мережевій журналістиці змінюється. Основні особливості «мережевого тексту» визначаються специфікою мережі як медійного середовища й особливостями сприйняття інформації з екрана монітора.

Поведінка читача мережових ЗМІ суттєво відрізняється від споживачів традиційної преси. Дослідження показують, що більшість відвідувачів веб-сторінок віддають перевагу швидкому ознайомленню з текстом [2, с. 125].

Причиною цього є, по-перше, гіпертекстовий характер середовища і величезні масиви інформації, з яких необхідно вибрати тільки те, що дійсно потрібно користувачеві. Мережа представляє інтерактивну середу, працюючи у якій, користувачі переходять між різними блоками інформації з використанням гіперпосилань. Після того як користувач проводить деякий час в інтернеті, у нього виробляється певний стиль навігації по мережі, характерний саме тим, що спочатку він швидко переглядає великі обсяги інформації і гіперпосилань, а потім починає більш детально вивчати те, що його дійсно зацікавило. Для навігації по мережі американці використовують дієслово «surf». Оригінальна значення цього дієслова – «займатися серфінгом», тобто пересуватися по хвилях швидко, по хаотичній траєкторії [1, с. 243].

По-друге, це проблеми візуального сприйняття інформації з інтернет-видання. Відомо, що читання тексту з екрану монітора відбувається приблизно на 25% повільніше, ніж читання тексту в друкованих ЗМІ [1, с. 134].

Тому люди уникають читання великого обсягу тексту з екрану монітора. Як правило, користувачі обмежуються побіжним переглядом матеріалу, зупиняючи увагу лише на словах, фразах, абзацах, які становлять для них інтерес.

Необхідно враховувати ці особливості середовища при складанні текстів для мережевого видання і робити веб-сторінки придатними для швидкого перегляду. Інтерес читача до матеріалу залежить як від змісту матеріалу, так і від форми подачі.

При адаптації матеріалу для мережевого видання необхідно знижувати обсяг тексту на 50%, в порівнянні з матеріалом в друкованому виданні. Саме тому стиль написання текстів для інтернет-видань деякі фахівці характеризують як усічений [2, с. 132].

Основне інформаційне навантаження лягає на заголовки, перший і останній абзаци, а також на перші пропозиції кожного абзацу. Слід дотримуватися принципу: один абзац – одна закінчена думка. Причому структура пропозицій повинна бути гранично простою. Заплутана структура і складні слова заважають при читанні матеріалу з екрану монітора.

Складанню заголовків в Інтернет-виданні приділяється особлива увага. При перегляді списку матеріалів на першій сторінці користувачі в першу чергу помічають виділені заголовки, при цьому, не звертаючи уваги на опис. Тому тексти заголовків повинні бути самодостатніми і розкривати тему, навіть якщо супутня інформація недоступна. Заголовок повинен гранично

чітко передавати зміст матеріалу, представляючи собою коротку цитату з нього. Неприпустимо використання «ефектних» формулювань, перше слово повинно бути найбільш інформативним.

Поява Інтернету змушує заново осмислювати раніше сформовані поняття та категорії в міркуваннях про ЗМІ, по-іншому поглянути на традиційні комунікації. У просторі Інтернету можна виявити різні види спілкування. Виходить, що при розгляді різних комунікацій необхідно фокусуватися на їх суб'єктах, змісті та функціях.

Є різні точки зору на комунікативну природу Інтернету. Одні вважають, що у всіх своїх проявах це засіб масової інформації, так як дозволяє поширювати останню на необмежене коло людей. Інші впевнені, що мережа – це безліч сайтів, кожен з яких має свою аудиторію, а тому вона ефективна тільки як засіб групової комунікації. І все-таки головний висновок, який можна зробити з практики роботи всесвітньої павутини: Інтернет неоднорідний. Це місце існування явищ різної природи.

Отже стандарти поведінки журналіста мережевого видання будуть суттєво відрізнятися від аналогів для традиційних ЗМІ.

Список використаних джерел

1. Калмыков А.А. Интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 "Журналистика" / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ, 2005. – 383 с.
2. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество / В. Ф. Олешко. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 222 с.
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2001. – 656 с.

В. П. Олексенко

Херсонський державний університет

ТЕРМІНОЛЕКСИКА У МОВІ РЕКЛАМИ

Реклама інформує споживачів про товар, закликає придбати його. Функція впливу – найважливіша функція рекламного тексту, оскільки лексичні засоби є важливим чинником його організації. Більшість лексичних засобів не лише дають людині нове пізнання світу, а й інформують про відповідне ставлення до зображуваного.

Текст рекламної комунікації – це соціальна технологія спрямованої інформаційної дії, мета якої – надати певного напрямку масовій або груповій активності. З огляду на те, що реклама, безумовно, впливає на соціальну дійсність, стимулюючи розвиток товарних ринків і сфер послуг, підвищує політичну активність мас і водночас є засобом маніпулювання суспільною думкою і поведінкою людей. Вона як базова категорія рекламної комунікації постає перспективною для дослідників комунікаційних процесів.

Наприкінці ХХ – початку ХХІ століття реклама стає об'єктом дослідження у працях багатьох учених. Мовним особливостям рекламних

текстів присвячено чимало наукових розвідок. Мовознавці аналізують типологічні й структурні особливості рекламних текстів (С. Гузенко, М. Кохтев, І. Кочан, О. Назайкін), прагматику рекламного дискурсу (Т. Іванова), «чоловічу» й «жіночу» мову реклами (І. Дубовська, Л. Полубіченко), символізацію в рекламній творчості (В. Ученова), прецедентні тексти в рекламі (Т. Постнова), мовні засоби репрезентації стратегічних програм у рекламному дискурсі (О. Селіванова), порушення мовної норми в рекламі (О. Пономарів, Н. Фурманкевич), граматичні особливості рекламного дискурсу (М. Кохтев, Н. Ковтун, О. Медведєва, Д. Розенталь).

Зазначимо, що реклама – це процес інформування про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки; комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції та формування попиту на неї. Це мовленнєвий жанр, що характеризується тематичною, стильовою та композиційною єдністю (М. Бахтін). Отже, поняття реклами безпосередньо пов'язане з фактом тексту, створеного вербальними та невербальними (текст, логотип, малюнок, фотографії) засобами, що реалізують рекламний імідж (Л. Хавкіна).

Комерційна реклама має пропонувати послуги (товари), називаючи їхні переваги, товарні знаки (ергоніми), що, у свою чергу, чітко визначає її комерційну мету. Текст реклами подає комерційну пропозицію з указівкою на безпосередні товарні знаки.

Потребують більш детального дослідження питання функціонування в рекламі окремих лексичних груп, зокрема термінів, що посідають у структурі рекламного тексту важливе місце. До термінолексики відносимо слова і словосполучення, що використовуються для логічного визначення спеціальних понять, установлення їх найважливіших ознак. Таким чином, основною функцією терміна є функція дефінітивна. Термінологія є однією з найбільш динамічних частин лексики, що постійно поповнюється новими словами і стає головним джерелом збагачення словникового складу української мови.

Функціонування спеціальної лексики у мові реклами має свої особливості, що зумовлено специфікою рекламного тексту. Адже він цілеспрямовано впливає на споживача з метою переконати його придбати товар. Метою реклами є інформування споживачів інформації про існування певних товарів і послуг, можливості отримання їх за певною ціною; стимулювання роздумів про товари та послуги з наведенням аргументів на їх користь (раціональна реклама); стимулювання відчуття потреби в конкретних товарах, послугах (Н. Степанюк). Це означає, що укладачі реклами повинні продемонструвати товар якомога краще, тобто спочатку подати інформацію про об'єкт реклами, потім викликати бажання купити його, надаючи цьому товарові значущості, і, зрештою, стимулювати придбання, вказавши на спосіб реалізації (Л. М'яснянкін).

Зважаючи, що основна функція термінологічної лексики – дефінітивна, саме спеціальна лексика дає змогу всебічно схарактеризувати товар, вказати

на його унікальність. Термінологія тісно пов'язана з видом товару. Так, наприклад, реклама побутової техніки, автомобілів насичена технічними термінами, реклама ліків – медичними, реклама банків – економічними термінами. Порівн.: *Рено Лагуна – автомобіль, що має не тільки стильний дизайн, а й клімат-контроль, датчик дощу, електронну ключ-карту, ксенонові фари; Парфуми «Шанель № 5», хімічно-синтезовані компоненти яких дозволяють триматися чудовому аромату до 30 годин; Ресурси своєю чергою нині потрібні не лише для забезпечення класичних банківських операцій, а й для придбання інвестиційно привабливих бізнес і комерційних об'єктів, які через кризу значно здешевіли.*

Однак чіткого тематичного розподілу спеціальної лексики у рекламі немає. Властивості того самого товару можна описати з позицій різних наук, а отже, й використати терміни, пов'язані з різними галузями знань. Наприклад, рекламуючи посуд, годинники рекламники послуговуються термінами, що пов'язані з мовою техніки і ювелірної справи, а рекламуючи парфуми, використовують хімічні і медичні терміни. Наприклад: *крем «Чиста лінія» очищує шкіру від токсинів з середини та надає їй пружності; Суперія – це серія вітамінно-мінеральних комплексів для всієї родини; Холодильник «NORD» має новий стильний дизайн у вигляді елегантних ручок, що підтверджується прямими лініями дверцят..*

Отже, у рекламі подають всебічну інформацію про товар чи послугу. Реклама допомагає створити імідж наукового відкриття, по-перше, а, по-друге ускладнює сприйняття тексту. Створюючи рекламний текст, рекламники (копірайтери) повинні враховувати дві найголовніші функції термінів у рекламі: дефінітивну (інформативну); функцію створення рекламного іміджу (експресивну). Рекламні тексти не повинні бути термінологічно насиченні, де більшість термінів незрозуміла, бо споживач не буде витратити час, щоб шляхом логічного аналізу здогадатися, що саме є об'єктом реклами.

Список використаних джерел

1. Кутуза Н.В. Сугестивність рекламної мімікрії / Н.В. Кутуза // Слов'янський збірник. (Збірник наукових праць). – К.: Вид.дім Дмитра Бураго, 2012. – Вип. 17. – Ч. 1. – С. 38-44.
2. М'яснянкiна Л.І. Термінологічна лексика в українському рекламному дискурсі / Л.І. М'яснянкiна // Українська мова серед інших слов'янських: етнологічні та граматичні параметри: [матеріали Міжнародної наукової конференції] (Кривий Ріг, 5-6 листопада 2009 р.) / М-во освіти і науки України; Криворізький державний педагогічний університет. – Кривий Ріг: Видавничий дім, 2009. – С. 241-245.
3. Степанюк Н.А. Психологічні впливи оформлення рекламних текстів / Н.А. Степанюк // Діалог: Медіа-студії. (Збірник наукових праць). – Одеса: Астропринт, 2013. – Вип. 17. – С. 176-184.

**ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ РЕЦЕНЗІЙ НА ШПАЛЬТАХ
«ЛІТЕРАТУРНОЇ УКРАЇНИ» ТА «УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛУ»**

Трансформаційні процеси політичного, економічного, культурного життя України за 25-ти річну історію її незалежності значно вплинули і продовжують впливати на формування нової української журналістики. На сторінках друкованих видань спостерігаємо зміни характеру подання журналістських публікацій, т.зв. традиційні жанри журналістики зазнають дифузії, побутують у нових різновидах. Ці тенденції фіксують сучасні українські журналістикознавці, які досліджують природу жанрової системи (М. Василенко, О. Голік, О. Дупак, І. Михайлин, О. Нерух та інші).

Жанром, що зазнав трансформацій, є рецензія. На шпальтах сучасних періодичних видань дослідники фіксують такі різновиди жанру: 1) міні-рецензію як різновид замітки, метою якої є повідомити читача про враження автора від прочитаної книги, переглянутого фільму, п'єси тощо (О. Тертичний) [3]; 2) рецензія-анотацію – коротку рецензію, що містить інформацію про зміст, форму і вид матеріалу; 3) рецензію-репліку, що коротко і конкретно висвітлює зміст і значення того, що рецензується; 4) рецензію-фейлетон, що має викривальний, критичний і висловлювальний характер; 5) рецензію-відкритий лист – звернення рецензента через пресу до автора чи групи людей; 6) рецензію-оглядову статтю, що виходить за рамки жанру, але є поширеною формою оцінки літературно-мистецьких явищ; це об'єктивний та цілісний аналіз твору, що розкриває думку та осмислює твір (В. Здоровега) [2].

Журналістикознавці дійшли висновку про базову троїстість жанру, тобто рецензія поєднує в собі елементи аналітичної журналістики, літературної критики та публіцистики. Така складна природа пояснюється тим, що автор у рецензії: 1) інформує (відповідає на основні питання: хто, що, де, коли); 2) оцінює (висловлює судження на основі власних ціннісних орієнтирів, інтелектуальних та емоційних запасів); 3) аргументує (доводить правомірність викладеної оцінки на основі аналізу рецензованого твору); 4) рекламує (повідомляє ті відомості про рецензований об'єкт, які можуть привабити реципієнта, і водночас приховати негативні сторони); 5) впливає на поведінку реципієнта (відкритими закликами чи прихованими інтенціями стимулювати до відповідних дій).

Мета наукової розвідки – дослідження видових форм жанру рецензії на сторінках сучасних друкованих періодичних видань.

Джерелами аналізу слугували номери щотижневика, газети письменників України «Літературна Україна», викладені в електронному архіві на офіційному сайті видання за 2011 – 2012 рр., та випуски україномовного інформаційного культурно-політичного місячника для українців у Чехії, Польщі та Словаччині «Українського журналу» за 2014 – 2015 рр.

У газеті письменників України «Літературна Україна» в постійній рубриці «Книжкова ятка» подано 5 коротких рецензій (Володимир Яворівський. Що ж ми за народ такий?...: Книга четверта. Хроніка розчарування і надії. – К.: Український письменник, 2010; Іван Малкович. Все поруч: Вибрані вірші, переклади, есеї, інтерв'ю. – К.: А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2010; Никанор Грабовський. Зошити з червоної п'ятки: Приватні записи 1980–1982 років. – К.: ВЦ «Просвіта», 2010; Борис Боровець. Михайло Яцковський у документах, віршах і листах. – Рівне: Письменницька робітня «Оповідач», 2010; Тарас Кононенко. Божественна симфонія Григорія Сковороди: Українознавчі виміри філософської спадщини. – Тернопіль: Джура, 2010) (ЛУ, 6 січня 2011 р., с. 14). Це *рецензії-анотації*, що містять інформацію про зміст, форму і вид матеріалу. Підготовлено редакцією газети.

Рецензії-анотації розміщують також у рубриці «Поезія» (наприклад, текст-презентація Дмитра Павличка власної збірки «З різних літ») (ЛУ, 6 січня 2011 р., с. 8). Вона має здебільшого рекламний характер. За її допомогою рецензент (у нашому випадку автор збірки) інформує, інтригує та заохочує читача придбати чи просто ознайомитись із твором.

У рубриці «Архів діаспори» надруковано матеріал американського автора Олексія Коновала «Чому Іван Багряний не хотів повертатися до СРСР?» (ЛУ, 6 січня 2011 р., с. 11). Це *рецензія-оглядова стаття*. Публікація інформує читача, розширює його уявлення про духовний світ І. Багряного, а також про часи тоталітаризму. Її характеризує високий філософський та естетичний рівень, зіставлення явищ тогочасного життя з загальнолюдськими цінностями.

На 5 сторінці в рубриці «Проза» розміщено 8 коротких текстів на зразок іронічних оповідок, анекдотів, що об'єднані заголовком «Мікрорецензії». Автор – Анатолій Дімаров (ЛУ, 6 січня 2011 р., с. 6). Ці тексти пронизані іронією, критичними зауваженнями, оціночними судженнями, в сатиричній формі зображено негативні суспільні явища та ідеї окремих осіб. Це *рецензії-фейлетони*. Не містять заголовків.

Отже, в газеті письменників України «Літературна Україна» представлено такі жанрові різновиди рецензії: **коротка рецензія-анотація** (постійна рубрика «Книжкова ятка», де друкують рецензії інформаційного характеру про книжкові новинки); **розгорнута рецензія-анотація** («Архів СБУ є ключовим джерелом історії» (ЛУ, 22 березня 2012 р.); «Енциклопедія для майбутніх поколінь» (ЛУ, 29 листопада 2012 р.); «І роздумів нестерпний скарб» (ЛУ, 25 серпня 2011 р.) «З різних літ» (ЛУ, 6 січня 2011 р.); **рецензія-оглядова стаття** («Ключі любові до розкодування художніх текстів» (ЛУ, 25 серпня 2011 р.); «Чому Іван Багряний не хотів повертатися до СРСР?» (ЛУ, 6 січня 2011 р.); короткі **рецензії-фейлетони** (рубрика «Мікрорецензії» (ЛУ, 6 січня 2011 р.).

Рецензії в «Українському журналі» розміщують наприкінці видання в постійній рубриці «Культуревю. Рецензії та аотації». Наприклад, публікація «Гуманна репортажистика Наталя Гуменюк. Майдан Тахрір», Київ:

Політична критика, 2015. Авторка рецензії – Роксоляна Свято, Київ (УЖ, № 4, 2015, с. 55-56). Рецензент оцінює роботу Наталії Гуменюк, української журналістки-міжнародниці, однієї із засновниць «Громадського телебачення» – збірник репортажів про арабські революції та про постреволюційні зміни в країнах Близького Сходу. Авторка традиційно наводить передісторію виходу видання, наводить суб'єктивні оцінки: *«Репортажі Наталі Гуменюк дуже особисті (цю тезу я ще спробую пояснити трохи згодом), що в жодному разі не ставить під сумнів їхню професійність. Як і в усіх добрих репортажах, тут не бракує голосів персонажів; тут немає категоричності в судженнях, але є бажання побачити ситуацію з різних сторін і окреслити загальний контекст; є намір зрозуміти й пояснити більше, ніж показують у випусках світових новин...»* (УЖ, № 4, 2015, с. 55-56). Рецензент проходить по основним змістовим вузлам книжки і відзначає власне те, що зачіпає особливо. Це **рецензійно-оглядова стаття**. Подібними за жанром є публікації Роксоляни Свято («Історик vs колумніст Ярослав Грицак. Куди рухається світ», Київ, Грані-Т, 2015 (УЖ, № 4, 2015, с. 56-57); Тараса Прохаська («1930-ті: дослідниця екзотики», що є рецензією на працю Софії Яблонської «Чар Марока. З країни рижу та опію». Далекі обрії: Подорожні нариси / Упоряд., передм. і літ. редакція Василя Габора, Львів, Піраміда, 2015 (УЖ, № 4, 2015, с. 57–58).

В «Українському журналі» трапляються рецензії-анотації, що представлені в постійній рубриці *«Культреву. Рецензії та анотації»* (УЖ, № 4, 2015, с. 49-54). Наприклад, публікація Олега Коцарева «Бувальщина від потенційних публічних інтелектуалів України» є **розгорнутою рецензією-анотацією** (УЖ, № 4, 2015, с. 49-50). Автор оцінює збірку інтерв'ю «Історії талановитих людей» / Укладачка Ірина Славінська, Київ, Брайт Стар Паблішинг, 2014, 136 с. У матеріалі рецензент вводить нас у тему, переповідає зміст книжкової новинки, висловлює свої зауваження, але водночас виправдовує авторку: *«По прочитанні „Історій талановитих людей“ залишається враження, що, може, варто було би дати героям більше виговоритися, надто вже короткі їхні історії (це також трохи додає сумбурності). Але, напевно, такі вже вимоги формату»* (УЖ, № 4, 2015, с. 50).

Структурно всі проаналізовані рецензії відповідають певному жанровому різновиду. Аналітичність публікації зростає, якщо її автором є відомий критик, науковець, експерт, наприклад, професор Тарас Салига (рецензія «Ключі любові до розкодування художніх текстів» (ЛУ, 25 серпня 2011 р., с. 11).

В «Українському журналі» найчастіше використовують такі видові форми рецензії як **розгорнуті рецензії-анотації** («Бувальщина від потенційних публічних інтелектуалів України» (УЖ, № 4, 2015, с. 49-50) та **рецензійно-оглядові статті** («1930-ті: дослідниця екзотики» (УЖ, № 4, 2015, с. 57-58); «Історик vs колумніст Ярослав Грицак. Куди рухається світ» (УЖ, № 4, 2015, с. 56-57); «Гуманна репортажистика Наталя Гуменюк. Майдан Тахрір» (УЖ, № 4, 2015, с. 55-56)). На нашу думку, саме через рецензії

автори часопису виконують свою місію – знайомлять українську громаду Польщі, Словаччини та Чехії з українською культурою в європейському контексті, суспільними, політичними, культурними подіями в Україні.

Рецензія залишається популярною жанровою формою, що використовується переважно в літературно-художніх часописах. Вона змінюється, набуває нових властивостей, утворюються жанрові різновиди, що засвідчує еволюцію рецензії на шпальтах літературної періодики України.

Список використаних джерел

1. Дупак О. В. Літературна рецензія в українських друкованих ЗМІ: особливості трансформації жанру / О. В. Дупак. // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». – Том 21 (60). – 2008. – № 1. – С. 50 – 55.
2. Кузьменко О. Тональність та міра критики в критичній статті (на прикладі сучасних українських рецензій) / О. Кузьменко. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2294>.
3. Тертычный А. А. Жанры периодической печати [Електронний ресурс] : учеб. пос. / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – Режим доступу : <http://www.evartist.narod.ru/text2/01.htm>.

Ю. І. Осипова

Херсонський державний університет

РОЛЬ ГЕНДЕРУ У ФОРМУВАННІ МЕДІАСТЕРЕОТИПІВ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ «MEN'S HEALTH»)

Кожне соціокультурне середовище має узагальнені уявлення про те, якими рисами характеру й поведінки наділені чоловіки й жінки, чим вони повинні займатися, як сприймають світ, яка соціальна роль відводиться кожній статі. Такі усталені уявлення стосовно чоловіків і жінок загалом називають гендерними стереотипами. Часто вони є неточними й далекими від реальності. Проте сила гендерних стереотипів виявляється значно більшою, порівняно з расовою [2].

Гендерні стереотипи, що побутують в текстах ЗМІ обов'язково вкорінюються в свідомості пересічних громадян – як ті, що вже існували, так і ті, які нещодавно з'явилися, а крім цього, за допомогою ЗМІ поширюються стереотипні образи та практики, запозичені в інших країн [1].

Розглянемо, які ж саме гендерні стереотипи притаманні виданню «**Men's Health**» (в перекладі на українську «Чоловіче здоров'я»), що позиціонує себе як головний і єдиний чоловічий журнал, висловлюючи величезне прагнення до лідерства не тільки на українському ринку, але і за його межами. Лідерство і першість – якості, які є невід'ємною частиною образу справжнього чоловіка, зорієнтованого на досягнення своєї мети.

Потенційний читач журналу «Men's Health», за переконаннями редакторів, проживає в місті та є представником середнього класу, має вищу освіту, працює в офісі, орієнтований на успішну кар'єру. Він реалізує модель поведінки «мачо»: відносна свобода дій, індивідуалізм, активність, прагнення до успіху, увага до свого тіла і здоров'я, рефлексія з приводу відносин з жінками. Сферу його інтересів складають сексуальність, відносини з жінками, автомобілі, кар'єра, гроші, тіло.

Стереотипний образ «спортсмена» чітко простежується у виданні «Men's Health», де на опис і демонстрацію фізичних вправ виділено кілька сторінок, а також розміщено по декілька публікацій в одному номері присвячених спорту, здоровому харчуванню та відомим спортсменам. Наприклад, у номері за березень від 2014 року вміщується порада як привести своє тіло в ідеальну форму: *«Взгляни-ка на свои бока: если ты ими можешь потрясти без помощи рук, тебе пора добавит в рацион перца. Эта специя блокирует формирование жировых клеток».*

У журналі постійно наголошується на необхідності чоловіків підтримувати себе в гарній фізичній формі. Наприклад, у номері за січень від 2015 року на сторінках видання розміщується декілька матеріалів з порадами й прикладами вправ для тренувань: *«Уличные тренировки с собственным весом – надёжный и доступный способ привести себя в форму. Проверено на людях!»*, *«У тебя достойная работа, и нет проблем в личной жизни. Ты здоров и хорош собой. Но мы знаем, чего тебе не хватает. Например, как и любому нормальному парню, ещё пары-тройки килограммов качественных, рельефных мышц»*, *«Пусть жир на твоих боках трясётся от страха. Наши эксперты ответили на 8 самых популярных вопросов о том, как сбросить лишний вес».*

Гендерні протиставлення на сторінках журналу «Men's Health» зустрічаються досить рідко, іноді вони набувають досить гумористичного характеру, як-от у номері за березень 2014 року: *«У мужского мозга есть явные преимущества перед женским. Например, он лучше знает как решить ту или иную проблему, потому что в его арсенале побольше логики и аналитических способностей. И вот именно поэтому мы не можем закрывать глаза на научные факты: память у мужчин хуже, чем у женщин, и в наших роликах чаще теряются мелкие шарики».*

Жінка в уявленні авторів журналу не завжди задоволена собою, наприклад у номері за березень 2014 року розміщено матеріал, у якому розкриваються авторами журналу секрети жіночої логіки та її бажання постійно худнути: *«Каждая женщина мечтает иметь хорошую фигуру. Главное желание каждой женщины – это иметь всё и сразу и желательно недалеко».*

У більшості випусків журналу жінку презентують як ту, що поступається чоловікам у своїх інтелектуальних здібностях, інколи жінка виступає в образі «прибульця з іншої планети». Наприклад, у номері за січень 2014 року розміщено матеріал під заголовком «Ты неправильно понял», котрий наочно демонструє стереотипне уявлення чоловіків про

жіночу логіку і взагалі тактику мислення: *«Известно, что женщины – из тех людей, которые говорят одно, а думают другое. Как не запутаться в её словах?»*. І автор дає поради як краще зрозуміти жінок, що потрібно робити за тих чи тих обставин, але його твердження можуть бути хибними.

Але поряд із цими стереотипами, жіноча стать представлена як справжня опора для чоловіка. Автори журналу запевняють, що жінки надихають чоловіків, спонукають їх бути кращими в усіх сферах життя, мотивують і є надійним тилом кожного чоловіка.

У результаті дослідження чоловічого глянцю на предмет гендерних стереотипів нами було виявлено, що видання уявляє свого читача активним, спортивним, молодим, мобільним, енергійним і таким, що прагне розвиватися та цікавиться новою інформацією. Це видання створює стереотипний образ «ідеального» чоловіка – спортсмен, що має гарну роботу, розвинений інтелектуально, розуміється у жінках і не потребує їхньої допомоги, адже вміє усе.

Список використаних джерел

1. Гендерні стереотипи в заголовках друкованих ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://schastya.info/2015/11/henderni-stereotypy-v-zaholovkah-drukovanyh-zmi/> – Назва з екрану.
2. Левченко К.Б. Гендерна політика в Україні: визначення, формування, управління: монографія. – Харків: Вид-во Нац. ун-ту внутр. справ, 2003. – 344 с.

М. І. Пентиліук

Херсонський державний університет

СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

Мова сучасної реклами активно досліджується вченими-лінгвістами (Ф. Бацевич, А. Загнітко, О. Селіванова, І. Вихованець та ін.). У центрі їхньої уваги різні аспекти – синтаксичний, стилістичний, естетичний тощо і різні підходи – комунікативний, когнітивний, прагматичний та ін.

Предметом нашого дослідження став рекламний текст та його синтаксична організація. Дотримуючись прагматичного і комунікативного підходів, ставимо за мету проаналізувати синтаксис рекламних текстів з урахуванням функціонування в них синтаксичних одиниць.

Аналіз наукової літератури дозволяє виділити дискусійні та малодосліджені проблеми структури й синтаксичної організації рекламних текстів.

У цьому сенсі варті уваги поняття рекламний текст як елемент рекламного дискурсу, синтаксична організація речень, співвіднесеність комунікативної ситуації із синтаксисом рекламного тексту.

Рекламний текст трактуємо як структурно-семантичну єдність, що має синтаксично організовану структуру і служить засобом актуалізації уваги читача/слухача.

Дискурс розглядаємо як реалізацію мовлення з урахуванням змісту, форми, учасників спілкування, що матеріалізується в тексті, усному чи писемному. Текст, таким чином, є експліцитним елементом дискурсу, в якому функціують усі одиниці мови, але цементуючу роль у рекламному текстотворенні відіграє синтаксис.

Ситуативність рекламного тексту впливає на його структуру і зміст, що потребує відповідного добору синтаксичних одиниць, які виконують різні функції у його творенні.

На думку О. Попової, рекламний текст виконує дві найголовніші функції – інформації та впливу. Нам цілком імпонує така позиція вченої, оскільки рекламні тексти справді є джерелом інформації, яка активно чи пасивно впливає споживача реклами. Додамо, що рекламні тексти виконують ще й маніпулятивну та сугестивну функції, оскільки впливають не тільки на пам'ять людини, але й стимулюють її споживацьку діяльність та певним чином маніпулюють її вчинками.

Зрозуміло, що виконання цих функцій рекламою потребує добору й відповідних мовних засобів, зокрема синтаксичних. Важливу роль у цьому процесі відіграє текст, його творення і роль різних синтаксичних одиниць.

Аналіз рекламних текстів показав, наскільки важливо враховувати функції членів речення, неповних і односкладних речень, їх інтонацію, порядок слів тощо.

Саме синтаксичні одиниці забезпечують цілісність і зв'язність рекламного тексту на структурно-семантичному рівні. Міжфразні зв'язки між реченнями в тексті сприяють реалізації смислових відношень між елементами тексту, що своєю чергою виявляється в розширенні, аргументації, коментуванні, оцінці, поясненні, висловленні авторського ставлення та ін.

Синтаксичні одиниці формують цілісність рекламного тексту, актуалізують через різноманітні внутрішньотекстові відношення важливі елементи, створюють його експресивність, а головне – активний вплив на споживача реклами.

Отже, комунікативно-прагматична цінність рекламного тексту полягає в умілому застосуванні синтаксичних одиниць, зокрема простих двоскладних й односкладних речень, особливого порядку слів і міжфразних зв'язків.

Список використаних джерел

1. Гузенко С.В. Семантико-синтаксичні відношення речень у рекламному тексті / С.В. Гузенко // Мова і культура. – К.: ВД Дмитра Бурого, 2009. – Вип. 11. – Т. VII – С. 175-182.
2. Загнітко А. Український синтаксис: теоретико-прикладний аспект: [навч. посіб]. / Анатолій Панасович Загнітко. – Донецьк, 2009. – 137 с.
3. Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика рекламного тексту: автор. дис., канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / Ольга Ігорівна Зелінська. – Х., 2005. – 15 с.

4. Коваленко Є. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення / Є. Коваленко // Лінгвістичні студії: [Зб.наук.праць]. – 2009.Вип. 9. – С. 314-319
5. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф.дис. на соискание учен.степени канд.филолог.наук: спец.10.02.01 «Рус.язык» / Е.С. Попова. – Екатеринбург, 2005. – 27 с.

О. О. Пилип

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ПИТАННЯ ЖАНРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УКРАЇНСЬКИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

Однією з головних проблем нинішньої теорії і практики журналістики є жанроутворення, специфіка подання не тільки окремих матеріалів, але й цілих випусків газет та журналів, в яких домінують стилістично оригінальні, подекуди незвичні для пересічного читача статті. При цьому слід враховувати, що процеси жанроутворення і пов'язані з цим суто організаційні моменти редакційного вибору, менеджменту, продукування номерів або окремих матеріалів в інтернет-версіях тощо, має дуже швидкоплинний характер, зважаючи на різку зміну соціально-економічних умов. Слід так само оперативно проаналізувати проблему в науковій площині, посприявши діяльності журналістів-практиків, які подекуди діють на свій страх і розсуд, апелюючи лише до власного досвіду і не звертаючи увагу на багату емпірику, яку узагальнюють теоретики.

Питання набуває особливої актуальності саме тепер, коли відповідно до рішень українського уряду сотні районних, міських та обласних друкованих ЗМІ будуть передані у приватну власність. У нових умовах першочергове завдання науковців – оперативна та ефективна допомога журналістам-практикам у науковій організації нових форматів старих видань. Це, безумовно, дасть змогу комунальній пресі зберегти робочі місця і вийти на принципово інший якісний рівень.

Розвиток жанроутворення – проблема, що крім суто професійного, творчого характеру, має досліджуватися в аспекті розвитку професійної етики, журналістикознавства, історії журналістики і літератури. Також, безперечно, і в юридичній площині, оскільки іноді занадто сміливе «загравання» із жанрами, спроба посилити домінанту домислу над вимислом, призводить не лише до етичних, але й юридичних конфліктів. Зрештою, все зводиться до непорозумінь між автором журналістського твору і читачем, що негативно впливає не лише на накладі друкованої продукції, але і зменшує і без того збіднілу аудиторію шанувальників друкованого слова.

Слід відзначити, що враховуючи сучасні тенденції та експерименти в жанроутворенні в сучасній українській друкованій журналістиці, вітчизняні видавці, редактори і власне кореспонденти можуть повторюватися, апріорі вибрати невірний творчий напрям, тож науковий аналіз із ретельно

підібраними переконливими фактами має стати в пригоді журналістам-практикам України.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим фактом, що жанроутворення в умовах зміни контенту обласних, міських і районних газет України потребує наукового опрацювання, зокрема виділення основних жанрових груп і підгруп, у межах яких ця трансформація відбувається. Насамперед слід відзначити, що найактуальніша інформаційно-публіцистична група отримала в нових історичних умовах демократизації держави, а особливо під час складних перипетій революцій, війни на Сході, нового, драматичного звучання. Ідеться про матеріали, що писалися буквально «з колін»: репортажі, інтерв'ю на барикадах, в окопах. За останні кілька років практично всі редакції обласних, міських і районних газет відзначилися своїми репортажами з революційного Майдану; інтерв'ю з солдатами на Сході, дорожніми репортажами з волонтерами, які везуть допомогу на передову.

Нових якостей набула група аналітично-публіцистичних жанрів. Варіативність стилістики подачі матеріалів цієї групи зумовлена активізацією стану суспільної свідомості; загостренням етичної категорії моральної відповідальності, що є результатом Революції Гідності. Все це активізувало зворотній зв'язок з редакційними колективами і масовим впровадженням в журналістську практику жанру розслідування, який нині представляє складний симбіоз аналітичної статті з характерними вставками інформаційної групи: репортажними елементами та розширеними інтерв'ю. Ми стаємо свідками народження нового жанру, можливо, цілої жанрової групи журналістики розслідувань.

Художньо-публіцистична група жанрів, що попервах, в умовах «дикої капіталізації» зазнала суттєвих втрат через закриття спеціалізованих культурологічних, літературно-критичних видань нині відроджується завдяки загальним тенденціям гуманізації суспільства. Цей феномен, що трапився попри економічні негаразди і війну має згодом бути пояснений вченими гуманітаріями, але нині газетярі першими реагують на прояви добра і зла, по-своєму намагаючись зробити етичні висновки. Безперечно, їм необхідна негайна теоретична допомога, оскільки деякі моральні, часом пов'язані з ними естетичні, юридичні проблеми, здатні вирішувати лише фахівці. Причому, фахівці, які добре ознайомлені із специфікою саме друкованих ЗМІ, оскільки журналісти-практики оптимально сприймають теоретичні посилання, що спираються на потужну емпірику, яка їм добре відома.

Актуальність проблеми передбачає не лише констатацію фактів або окремі теоретичні положення, що впливають із вже готових напрацьованих в процесі творчої роботи варіантів жанроутворення. Актуальність роботи зумовлена аналізом проблемами творчості взагалі і намаганням дати відповіді щодо майбутнього розвитку системи жанрів української друкованої преси.

Проблема жанроутворення у контенті національних ЗМІ не є новою. Незважаючи на те, що в тоталітарному суспільстві до експериментів із жанрами ставилися з насторогою, у роботах М. Василенка та В. Здоровеги це питання частково досліджувалося. Оригінальну концепцію жанроутворення представили у своїх монографіях О. Глушко, Р. Радчик, О. Підлуцький. Методологічною основою цього дослідження також стали статті В. В. Різуна, присвячені глобальним проблемам розвитку масових комунікацій, та праці О. Приступенко, зокрема ті, в яких аналізуються правові й юридичні норми, що ними керуються сучасні українські видавці.

Питання трансформації жанрів слід розглядати дуже обережно і толерантно, із поваги до традицій іншого покоління. Методи подачі інформації можуть бути зміненими не раптово, а лише поступово, читача слід привчати до того факту, що саме симбіоз жанрів, пошуки нових жанрових реалій, найбільше задовольняють його інформаційні потреби.

О. А. Попкова

Херсонський державний університет

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНИЙ ДІАПАЗОН ЖУРНАЛУ «NATIONAL GEOGRAPHIC УКРАЇНА»

Ще кілька століть тому суспільство усвідомило потребу не тільки в комунікації всередині свого соціального середовища і держави, але й також у відкритті нових країн, народів, зв'язку і співпраці з ними, ведення зовнішньої політики. На сьогодні американський журнал «National Geographic Magazine» налічує 32 національні версії. На сторінках журналу «National Geographic Україна» можна зустріти такі жанри як: наукова стаття, фотозамітка (фотоінформація), фоторепортаж, листи, порада та історія. Наукова стаття – вид наукової публікації, який описує дослідження чи групу досліджень, пов'язаних однією темою, та виконаний її науковими авторами. Є одним з найбільш поширених способів публікації наукових результатів [3]. Наприклад, у журналі «National Geographic Україна» № 1 (1) за квітень 2013 року надрукована наукова стаття «Повернути їх до життя». Автор – Карл Зіммер. Стаття відкривається великим фото тварини на весь розворот та невеликим фактом. Автор фотографій, що супроводжують матеріал – Робб Кендрік. Ця стаття розміщена у рубриці «Нова доба відкриттів», займає 13 сторінок журналу та поділена на 5 розділів. Тема матеріалу – успіхи у клонуванні тварин. Проблематика – застосування методу клонування у відродженні вже вимерлих тварин. При написанні матеріалу автор використовував такі джерела інформації як: експеримент, робота з документами, спостереження та інтерв'ю. Заголовковий комплекс складається із заголовка – «Повернути їх до життя» та підзаголовків, що розділяють текст на 5 частин. Композиційно матеріал складається з заголовка, ліду та тексту матеріалу, що поділений на частини. Не зважаючи на те, що стаття написана в науковому стилі, мова тексту проста та легко сприймається читачем. При написанні статті автор використовував складні

терміни на латинській мові (наприклад, *Capra pyrenaica pyrenaica* – Букардо або піренейський козел, *Smilodon fatalis* – Шаблезуба кішка тощо), що характерно при написанні наукових статей, числові дані: роки, відсотки, численність та інші (наприклад, «Букардо – великі створіння, які важили до 99 кілограмів і мапи довгі, ледь вигнуті роги»; «1989 року іспанські науковці провели дослідження і констатували, що на той момент у Піренеях жило всього близько десятка особин»), іншомовні слова (*імплантації, репродукція, гібрид* тощо), іноземні імена та прізвища (*Альберто Фернандас-Аріас, Хосе Фолк, Росс Мак-Фі*), географічні назви (*Мадрид, Вашингтон, Республіка Саха* тощо), абрєвіатури (*ДНК*). Матеріал супроводжують чорно-білі фото вимерлих тварин з короткою інформацією. Також ілюстровані схеми, що полегшують сприйняття матеріалу читачами. Ще одним прикладом жанру наукової статті є матеріал «Дика пристрасть», що опублікована у номері 4 (13) від квітня 2014 року на сторінці 64. Автор – Лорен Слейтер, фото – Вінсент М'юзі. Тема – дикі тварини як свійські улюбленці. Проблема – особливості утримання людьми диких та екзотичних тварин. Композиційно матеріал складається з заголовку, підзаголовку, ліду та тексту розділеного на п'ять частин. Заголовковий комплекс представлений заголовком «Дика пристрасть» та підзаголовком «Небезпечний потяг до утримання екзотичних тварин». Мова матеріалу проста та зрозуміла читачеві. Автор при написанні статті використала числові дані (*57 річна, 50 екзотичних тварин, п'яти тигрів, загалом 60 змій, 90-кілограмовий, не менш ніж 5000* тощо), власні іноземні імена та прізвища (*Леслі-Енн Раш, Джон Метус, Маріо Інфанті, Альберт Кілліан, Деніс Флогез* тощо), назви установ та організацій (*Born Free USA, Американської асоціації тваринних притулків, організації REXANO* тощо), географічні назви (*Огайо, штат Техас, Сполучені Штати, Долина смерті, Орlando, міста Зейнсвіль, в Австралії, у Коннектикуті* тощо), слова іншомовного походження (*гектари, ліцензій, екзотичних, континентів, агресії, зоонозами* тощо). Статтю супроводжують дев'ять великих кольорових фотографії на весь розворот, на яких зображено диких улюбленців та їх власників з їхніми коментарями.

Фотозамітка (або фотоінформація) – жанр фотожурналістики, в якому за допомогою фотозображення повідомляється про зміни навколишньої дійсності. В основу фотоінформації покладено одиничний факт або повідомлення, що зазвичай супроводжується коротким словесним текстом [2]. Наприклад, у журналі «National Geographic Україна» № 1(10) за січень 2014 року, на сторінці 24 у розділі «На часі» можна побачити фотозамітку «Піщана історія». Автор інформації – Джонна Різзо. Фото – Ребека Гейл. Тема – Татуїн під загрозою знищення. Проблема – улюблене місце фанів кіносаги «Зоряні війни» під загрозою зникнення. Композиція матеріалу складається з трьох кольорових фото знімального майданчика, заголовка «Піщана історія» та тексту (інформації). Мова матеріалу проста, суха та лаконічна. Автор використовує багато числових даних (*90 метровий, 100 тисяч, 13, 7 метра, 1999 року* і т.д.). Ілюстративне оформлення матеріалу складається з трьох кольорових фото вигаданого міста Татуїн. Два фото

зроблені з висоти пташиного польоту та у різні часові проміжки, що дозволяє побачити масштаби загрози, а також кадр з фільму «Зоряні війни» (1999 рік). Іншим прикладом фотозамітки є матеріал «Гірська хвороба», що розміщено у номері 10 (19) від жовтня 2014 року у рубриці «На часі: екологія» на сторінці 24. Автор – Перто Троць, фото – Ітан Нордей. Тема – гірські озера під загрозою знищення. Проблематика – туристи, що відвідують Чорногорію, руйнують гірську природу. Композиційно матеріал складається з заголовка та тексту (інформації). Заголовковий комплекс представлений лише образним заголовком «Гірська хвороба». Мова матеріалу досить проста та лаконічна. Автор використовує числові дані (*тисячі туристів, за тисячоліття, понад сто наметів, майже півсотні озер*), назви установ (*Інститут екології Карпат НАН України, Карпатського біосферного заповідника*), слова іншомовного походження (*еволюція, деградує, біота, фауни, елементи* тощо). Матеріал супроводжує велике кольорове фото з зображенням озера Бребенескул на весь розворот.

Фоторепортаж – актуальний показ дії, що відбувається або недавно відбулася, нової проблеми або явища за допомогою оперативно знятих фотографій і супровідного тексту [2]. Прикладом фоторепортажу у журналі «National Geographic Україна» № 1 (1) за квітень 2013 року є матеріал під назвою «Поклик предків», що можна побачити на сторінці 84 у розділі «Нова доба відкриттів». Автор – Катерина Панова, фото – Сергій Аніщенко та Олексій Фурман. Тема – традиції предків Буковини. Проблематика – молодь і нині зберігає традиції своїх предків. Композиція матеріалу складається з заголовку, ліду та тексту матеріалу. Заголовковий комплекс складає лише образний заголовок «Поклик предків». Мова матеріалу проста та лаконічна. Автор використовує числові дані (*17 річний, 40 кілограмів*), слова взяті у лапки, що несуть у собі певне смислове навантаження (*Щоб «ведмеді» танцювали, вони щосили б'ють по землі важкими булавами*). Матеріал супроводжують три великі (на усю шпальту) кольорові фото людей перевдягнених у святкові костюми. Під кожним фотозображенням поміщено коментар від автора. При написанні матеріалу автор використала такі джерела інформації як: спостереження та інтерв'ю.

Лист – публікації, виконані в такому жанрі, часто називають епістолярною журналістикою (від гр. – послання). Лист як журналістський жанр виник у результаті пристосування форми особистого та ділового листування до потреб журналістики [1]. У кожному випуску журналу «National Geographic Україна» є рубрика «Листи», де розміщено листи, що надходили до редакції журналу. Їх можна умовно поділити на дві групи: 1) листи з подякою від постійних читачів; 2) листи з порадами від читачів. Автори використовують просту розмовну лексику. Вони не містять у собі складних зворотів, термінів, не обтяжені числовими даними, відсутні супровідні ілюстрації.

Історія – це тип твору, в якому за допомогою всіх засобів художнього відображення дійсності, наявних у публіцистиці, висвітлюється епізод чи низка епізодів із життя звичайної людини. У кожному номері журналу

«National Geographic Україна» є рубрика «Інструкція з виживання». Тут публікуються історії людей, що опинились у тяжких умовах та все ж змогли подолати їх. Наприклад, у номері 8 (8) за листопад 2013 року, на сторінці 138, можна побачити матеріал під назвою «Точка кипіння». Автор – Андрес Рузо розповідає про свою експедицію у Перу та його дослідження. Тема – киплячі річки Перу. Проблематика – небезпечні умови дослідження киплячої річки Шаная. Композиція матеріалу складається з образного заголовку та тексту матеріалу – розповіді автора про його пригоду. Мова матеріалу проста та лаконічна. При написанні матеріалу автор використав таке джерело інформації, як власні спостереження. Ще одним прикладом жанру історія є матеріал «На кордоні», що можна знайти у номері 2 (11) від лютого 2014 року на сторінці 140. Автор – Джейсон де Ліон, молодий дослідник National Geographic та культурний антрополог. Тема – перетин кордону мігрантами. Проблематика – мігранти ідуть на великі жертви аби потрапити до Сполучених Штатів. Композиційно матеріал складається з заголовку та тексту. Заголовковий комплекс представлений лише заголовком «На кордоні». Мова тексту просто та лаконічна, у розмовному стилі. Джерела інформації – власні спостереження автора.

Отже, номери «National Geographic Україна» є дуже вдалим починанням української тревел-журналістики. Це найяскравіше видання з приголомшливими фотографіями, захоплюючими інфографіками та оригінальними ілюстраціями.

Список використаних джерел

1. Зворотній зв'язок з аудиторією [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=428> – Назва з екрану.
2. Информационно-публицистические жанры. Типологические признаки, особенности изобразительных и выразительных средств [Електронний ресурс] // 2005. – Режим доступу: <http://www.ido.rudn.ru/lectures/109/Y5-2.htm> - Назва з екрану.
3. Наукова стаття [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – 2015. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Наукова_стаття - Назва з екрану.

Ю. О. Попович

Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича

МЕДІАТИЗАЦІЯ ІДЕЇ СОБОРНОСТІ УКРАЇНИ НА СТОРІНКАХ УКРАЇНСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ БУКОВИНИ АВСТРІЙСЬКОГО ПЕРІОДУ (НА МАТЕРІАЛІ ЧАСОПИСІВ «БУКОВИНА», «РУСЬКА РАДА», «ПРОМІНЬ»)

Прагнення до єдності під покровом незалежної держави – одвічна проблема української історії, особливо наприкінці ХІХ – на початку ХХ століття, коли на роз'єднаних етнічних землях українців посилювалися національно-визвольні рухи.

Не є винятком Буковина – частина Української держави. Проблема соборності українських земель та її висвітлення в періодичних виданнях частково порушувалася у працях істориків та пресознавців – А. Жуковського [3], С. Костя [4], М. Романюка [5], О. Добржанського [2], А. Гречанюка [1] та ін., проте не була окремим об'єктом спеціалізованих медіастудій.

В українській суспільно-політичній думці «соборність» пов'язується з ідеєю створення незалежної національної держави. Відколи на Буковині розпочалося національне пробудження українців, відтоді й почала жевріти ідея їхнього єднання з побратимами Наддніпрянщини, Галичини та Закарпаття. Втілювати ідею в життя, безперечно, допомагала українська преса Буковини, зокрема однойменна газета (1885-1909 рр.), першим редактором якої був Юрій Федькович. За три роки редакторської діяльності він зумів виробити стратегію газети, що зводилася до того, аби «подавати вістки про духовне життя галицьких, угорських і на Україні жиючих братів наших, належачих до однієї і тої ж самої великої родини – вірних синів одної рідної неньки нашої Матері-Руси» (Родимці // Буковина. – 1885. – Ч.1. – 1 січня). У наступних публікаціях на сторінках «Буковини» почалася боротьба за соборницьку ідентичність українців в умовах Австро-Угорщини: газета виступила проти москвофільства, румунізації, за відкриття українських класів, шкіл, читалень тощо. У статті «Разом руки си подаймо!» (1887. – Ч.2. – 16 січня) закликала покінчити з роз'єднаністю: «Кождий, чи православний чи уніат, Русин є і бути повинен. Русь – наша спільна мати, Русь – наша спільна мета!». Редакція свою програму реалізувала і через рубрики («Дописи», «Що нового в світі?», «Дрібні вісті», «Для науки і забави», «Нові книжки»), де часто авторами були наддніпрянці – О. Кониський, Д. Мордовцев, галичани – П. Кирчів, О. Барвінський і буковинці – О. Попович, С. Воробкевич, Є. Ярошинська.

Соборність чи не найяскравіше зреалізувалася тоді, коли газета стала всеукраїнським громадсько-політичним та літературно-художнім органом. Тоді, у 1895-1897 роках її редакцію очолював журналіст і письменник Осип Маковей, який перетворив часопис на щоденник та розвинув концепцію висвітлення життя на всіх українських землях. Актуальними тоді стали інформаційні статті та замітки «Хроніка з України» (3 листів і часописів. – 1895. – Ч. 20-21, 123), «З життя на Україні» (1895. – Ч. 35, 54, 57), «Лист з Лубен в Росії» (1895. - Ч.145), «Допись з Києва» (1896. – Ч.122), «Допись з України» (1896. – Ч.201), «Справа мови на Україні» (1896. – Ч.233), «Хліборобські спілки в Херсонщині» (1896. – Ч.143-145), «Російські часописи про Шевченка» (1896. - Ч.66), «Роковини в 1897 році в літературнім життю України-Руси» (1897. – Ч.1, 2), «Микола Івасюк. Руский артист-маляр» (1897. – Ч.5.) та ін. Проблема простежувалася в опублікованих розділах з книги С. Смаль-Стоцького «Буковинська Русь. Культурно-історичний образок», у запроваджених рубриках «З життя», «Книгарня». Газета інформувала про надходження до книгарні НТШ у Львові книг («Кобзар» Т. Шевченка, «Повістки і оповідання» І. Нечуя-Левицького, збірки поезій «На крилах пісень» Лесі Українки, збірки перекладів «З чужого поля» П. Грабовського, драми М. Старицького та ін). Отже, О. Маковей значно підніс авторитет «Буковини» як соборницького видання, яке об'єднувало

українців. Є свідчення, що до редакції з проханням надсилати газету зверталися Ф. Волховський з Лондона, П. Грабовський з Вілюйська. 1895-1897 роки увійшли в історію газети як найбільш продуктивні у поступі на користь українського національно-культурного життя в краї з орієнтацією на Київ.

Концепцію «Буковини» розвинули й інші часописи, зокрема газета «Руська Рада» (1898-1905). Якщо простежити медіависвітлення матеріалів, які стосуються національного питання на Буковині, зв'язків з Наддніпряниною, то помічаємо, що їхня кількість і якість від 1898 р. до 1905 р. постійно зростали. У статтях висвітлювалися проблеми історії, суспільного, культурного життя Буковини, Галичини, Великої України («Панове Громада». – 1898. – Ч.1; «Наша слава». – 1903. – Ч.10; «Тарас Шевченко». – 1903. – Ч.12; «Унія». – 1903. – Ч.34; «Наші кацапи а москалі». – 1903. – Ч.38; «Сумні роковини». – 1904. – Ч.2-3; «Народна зрада». – 1904. – Ч.10; «Ще не вмерла Україна!». – 1904. – Ч.28); «Послідний отаман Запорожскої Січі». – 1903. – Ч.23; «Козацькі полки на Україні». – 1904. – Ч.16; «Жовтоводська битва» – народна пісня. – 1904. – Ч.34). «Руська Рада» тримала під контролем найзначніші події, які мали місце в Чернівцях і були пов'язані з Наддніпряниною (приїзд М. Лисенка на Буковину, відзначення 100-річчя «Енеїди» І. Котляревського, святкування Шевченківських днів). Редакція репрезентувала буковинцям і галичанам художні твори письменників Наддніпряни (Т. Шевченко, Марко Вовчок, П. Куліш, Д. Мордовець, С. Руданський, О. Стороженко), а також Галичини (І. Франко, Б. Лепкий, С. Ковалів, В. Масляк) і Буковини (Ю. Федькович, С. Воробкевич, С. Яричевський, В. Лебедова та ін.). Отже, в часи, коли на Буковині ще тривала боротьба з москвофільством, наступом германізації, румунізації населення, газета зробила вагомий внесок у загальну справу єднання українців краю з єдинокровними братами східної частини української землі.

Ідею соборності розділяла вчительська періодика, зокрема двотижневик «Промінь» (1904-1907 рр.). До складу видавничого комітету входили письменники та водночас педагоги – І. Бажанський, М. Дашкевич, С. Канюк, І. Карбулицький, К. Малицька, І. Синюк, Є. Ярошинська. Автором багатьох літературно-критичних, публіцистичних виступів у журналі був О. Маковей. Видавці ставили за мету зробити «Промінь» загальноукраїнським часописом, «з'єднати духовно все українське учительство без огляду на кордони». Журнал висвітлював проблеми розвитку освіти на Україні («Бажання щодо просвіти українців-подолян». – 1906. – Ч.3; «Збори народних учителів Сумського повіту в справі української школи». – 1906. – Ч.4; «Про народну школу на Україні». – 1906. – Ч.10-13; «Начальство над вчителями в Росії». – 1907. – Ч.14-6; «Переслідування народних учителів в Росії». – 1906. – Ч.5; «Арешти учителів Київщини». – 1906. – Ч.10-13).

Серед чисельних статей про духовну єдність українців Буковини, Галичини і Наддніпрянини виділяємо статтю О. Маковея «В роковини смерті Т. Шевченка» (1907. – Ч.4). Високими оцінками громадської і культурно-мистецької діяльності, художньої творчості позначені статті про І. Нечуя-Левицького, М. Старицького, Б. Грінченка, Г. Хоткевича. У рубриці «Бібліографія» «Промінь» систематично інформував читачів про вихід у світ

творів І. Котляревського, П. Гулака-Артемівського, Є. Гребінки, Г. Квітки-Основ'яненка, Т. Шевченка, Марка Вовчка, І. Нечуя-Левицького, О. Стороженка, М. Коцюбинського. Тож журнал «Промінь» на початку ХХ ст. відіграв важливу роль у піднесенні національної свідомості українського вчительства Буковини та Галичини, а також у зміцненні єдності з Наддніпрянською Україною.

У цілому, проаналізовані три українські видання Буковини на межі ХІХ і ХХ століть, можемо ствердити, що преса була потужним арсеналом у наближенні Соборності України, задекларованої буковинцями після Першої світової війни, на Буковинському віче 3 листопада 1918 року.

Список використаних джерел

1. Гречанюк А. Газета «Буковина». До проблеми розвитку журналістики на Буковині / А. Гречанюк // Буковинський журнал.— 2006. —№ 3. — С. 172-178
2. Добржанський О. Національний рух українців Буковини другої половини ХІХ – початку ХХ ст. / О. Добржанський. – Чернівці: Золоті литаври, 1999. – 574 с.
3. Жуковський А. Історія Буковини. Частина друга, після 1774 р. / Аркадій Жуковський. – Чернівці: ВС «Час», 1993. – 223 с.
4. Кость С. Ідея соборності як методологічна засада західноукраїнської преси першої половини ХХ ст. [Електронний ресурс] / С. Кость // Режим доступу:
http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk27/Statti27_Kost.htm – 2005.
5. Романюк М. Українська преса Північної Буковини (1870-1918 рр.) / М. Романюк. – Львів, 1998. – 220 с.

О. В. Рембецька

Херсонський державний університет

ТЕНДЕНЦІЇ ТАБЛОЇДИЗАЦІЇ СВІТОВОЇ МЕДІАІНДУСТРІЇ (НА ПРИКЛАДІ БРИТАНСЬКОЇ ГАЗЕТИ «THE GUARDIAN»)

В останні роки активно відчутна конкуренція різних видів ЗМІ. Яскраві процеси такої конкуренції можна спостерігати серед друкованих медіа, а саме традиційні газетні видання намагаються вижити у високотехнологічному медіасередовищі. Наслідком такого виживання є трансформаційні зміни, що характеризуються видозміною форм подачі інформації. Використання примітивної змістової інформації поряд з великими світлинами, ілюстраціями, крикливими, яскравими заголовками є ознаками таблоїдних видань, що традиційно відносять до бульварної, жовтої преси. Як зауважує дослідник Є. Цимбаленко, «в процесі динамічної конкуренції в медіаіндустрії до таблоїдних прийомів почали долучатися й так звані якісні медіа, відшуковуючи шляхи максимального утримання (уже навіть не збільшення) читацької чи глядацької аудиторії» [2, с. 206].

Перші приклади такої трансформації – таблоїдизації можна спостерігати у британській пресі. Якісні газетні видання Великобританії перші змінити не тільки видавничий дизайн, а й інформаційне наповнення. Розглянемо структуру та тематичне наповнення популярної британської якісної газети «The Guardian».

«The Guardian» – щоденна газета Великобританії, заснована в Манчестері в 1821 році під назвою «The Manchester Guardian», у 1959 році змінила назву на нинішню. Видання належить групі компаній Guardian Media Group.

12 вересня 2005 року газета «The Guardian» перейшла на зменшений формат – «берлінер», ставши на 6 сантиметрів вужче і на 12 коротше. Формат «берлінер» змінив у новій версії газети і шрифт матеріалів, і логотип. З 2006 року на зменшений формат перейшов і тижневик «The Observer», який є недільним випуском газети «The Guardian».

Відбувалася трансформація й першої шпальти газети. Назва газети надрукована малими літерами, без прописних, що нагадує адресу веб-сторінки в Інтернеті. Витримано все у блакитному та синьому кольорах, під нею адреса електронної версії видання. Під назвою розміщено горизонтальний анонс найцікавіших матеріалів номера – подано фото до них, назва, сторінка і коротка цитата. Традиційним залишилося розміщення матеріалів – фото у правому верхньому куті та декілька матеріалів.

Поруч зі сталими рубриками з'явилися у видання й нові. Рубрика «NEWS» – присвячена найактуальнішим подіям світу і Великобританії. Тут знаходять місце найоперативніші матеріали, наприклад, великі репортажі з місця подій, що стосуються порушення питань світової безпеки, що відображають суспільні проблеми.

У рубриці «NATIONAL» висвітлюються національні події зі світу політики, економіки, бізнесу, культури, порушуються релігійні питання.

Рубрика «INTERNATIONAL» є прикладом поєднання розміщення різного типу інформації: серйозні матеріали з сухою подачею інформації про події у світі перемежуються з матеріалами про життя різних людей. Такі матеріали характеризуються фрагментарністю викладу, відсутністю історичних екскурсів, спеціальних довідок, пояснень.

Подіям у сфері бізнесу та фінансів присвячена рубрика «FINANCIAL». У ній знаходимо поруч з показниками цін на нафту, аналізом світових змін фінансового ринку сенсаційні, скандальні матеріали про фінансових магнатів.

Такий самий спосіб організації рубрик мають й інші структурні елементи видання: «REVIEWS» – у рубриці друкуються рецензії на театральні вистави, кінофільми, про різні напрями у сфері музики, новини мистецтва; «OBITUARIES» – матеріали про життєвий шлях відомих людей, які зробили вклад в історію людськості; «SPORT» – рубрика, присвячена подіям спорту, тут розміщено анонси ігор, рецензії, матеріали про гравців, їх рейтинги.

Важливим складовим елементом видання «The Guardian» є тематичні додатки. На думку дослідника С. Блавацького, «елементом популяризації якісної преси стали тематичні додатки від телевізійних програм до світських хронік, спортивних оглядів, практичних порад, подорожей» [1, с. 94].

Газета «The Guardian» має величезну кількість різноманітних додатків зі своїм часом виходу та місцем розташування. По будням «The Guardian» йде з доповненням G2, що містить тематичні статті, колонки, телевізійні та радіо-списки, кросворди. Починаючи зі зміни формату на берлінер, є окрема щоденна Спортивна секція. Додаток G2 випускається у формат demi-берлінер, тобто у розмірі журналу.

Вражає тематичне спрямування додатків газети. У понеділок: спорт – Clogger, гумористичний погляд на футбол. Запитайте Хедлі - поради моди від Хедлі Фрімена. У вівторок: Education Guardian - останні новини освіти, коментарі, аналіз подій середньої та вищої школи. У середу: Society Guardian – коментарі та аналіз останніх новин суспільства. У четвер: Private Lives приватне життя відомих людей, Notes & Queries - відповіді читачів на запитання читачів майже на будь-яку тему. У п'ятницю: Lost in showbiz та Film & Music supplement – останні новини шоу-бізнесу, а також фільми, музичний додаток. У суботу: The Guide - щотижневий журнал оголошень, а також додаток Weekend на теми подорожі, сім'я, спорт, кулінарія, кіно, мистецтво тощо.

Отже, здійснивши аналіз британського видання «The Guardian», можемо твердити про такі трансформаційні таблоїдні тенденції, як зміна у форматі видання – перехід на компактний, зменшений формат; трансформація зовнішнього оформлення видання – використання великої кількості кольорових світлин, крикливих заголовків; запровадження різноманітних тематичних додатків; жанрово-тематична та мовна трансформація видання – перехід на сухий аналіз новин, збільшення розважальних матеріалів про життя різних людей, фрагментарність у подачі інформації, активне використання побутової лексики.

Список використаних джерел

1. Блавацький С. Таблоїдизація якісної преси у Великобританії // Вісник Львівського університету. Серія журналістика, 2007. – Вип. 30. – С. 91–102.
2. Цимбаленко Є. Таблоїдизація медіакомунікацій // Наукові записки Інституту журналістики, 2013. – Том 50. – С. 206–211.

М. А. Рожило

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
**ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНЕ ВИДАННЯ: ЄДНІСТЬ ФОРМИ ТА
ЗМІСТУ (НА ПРИКЛАДІ АГІТАЦІЙНОЇ ЛИСТІВКИ)**

Редакторська підготовка громадсько-політичних видань – складний та багатоетапний процес. Особливої уваги редактора потребує агітаційна

листівка, яка посідає одне із вагомих місць у системі громадсько-політичних видань.

Метою публікації є з'ясування структурних та змістових особливостей агітаційних листівок. Предметом вивчення стали агітаційні листівки передвиборного періоду в Україні (проміжні вибори народних депутатів до Верховної ради України 17 липня 2016 року).

Головне завдання не лише редактора, а й усієї команди – домогтися, щоб листівку не викинули в перший же момент її отримання, а зберегли, прочитали і повірили всьому написаному в ній. Для цього необхідно досягти єдності в оформленні та у змістовому наповненні цього виду громадсько-політичних видань. Так, на рівні змісту агітаційна листівка містить такі компоненти: звернення до виборця, виклад ключових аспектів програми, заклик до аудиторії проголосувати за кандидата, партію. На рівні форми – це має бути органічне зі змістом стильове вирішення (кольорова гама, шрифти, зображення). До того ж, унікальне поліграфічне оформлення листівки (що робить упізнаваним образ кандидата) посилюватиме її емоційного вплив на потенційну аудиторію.

Розробка дизайну та композиції листівки перебуває у логічному взаємозв'язку зі змістовим наповненням матеріалу. Дослідниця І. Ткаченко стверджує, що «часто до створення проектів майбутнього зображального видання залучають дизайнерів, художників, фотографів, які розробляють і створюють зображення для конкретного видання. Редактор повинен оволодіти технікою змістового наповнення листівки, вміти поділяти текст на основний і додатковий» [2, с. 16]. Тільки за вищезазначених умов можна досягти бажаного ефекту – листівку прочитають, а інформація, закладена у ній, вплине у бажаному для автора руслі.

Специфіка редакторського опрацювання листівки та подальшого її видавничо-поліграфічного втілення безпосередньо залежить від читацької аудиторії (від віку, статі, соціального статусу тощо).

Шрифтові, графічні та ілюстративні елементи, що відповідають виду і тематичному задуму листівки, в їх сукупності складають структуру аналізованого виду громадсько-політичних видань. Агітаційні листівки передвиборного періоду в Україні (у 2016 році) демонструють чіткий зв'язок з певними темами, які цікавлять виборців (соціальні пільги, житлові субсидії, виплата стипендій обдарованій молоді, фінансова стабільність громадян тощо). Шрифтові акценти увиразнюють нескладний для розуміння текст, а наочні елементи (фотографії, інфографіка) посилюють його емоційність.

Оскільки основною метою агітаційних матеріалів є привернення уваги аудиторії та викликання в неї бажання прочитати текст, то важливим завданням автора є чітке формулювання звернення до потенційної аудиторії. Типовими формами звернення в аналізованих агітках є: «Шановні виборці!», «Дорогі земляки!», «Мої виборці!», «Дорогі друзі!» тощо. Оклична конструкція підсилює емоційність тексту, а шанобливі форми звернення до виборців – спроба від початків налагодити контакт між учасниками процесу опосередкованої комунікації.

Структура тексту листівки важлива у формуванні позитивного образу кандидата. Центральним елементом структури та змісту агітаційної листівки є слоган, який повинен декількома оригінальними словами сформулювати позитивний образ кандидата. Вважається, що зацікавити виборців слоганом, як правило, набагато легше, ніж будь-якою іншою інформацією передвиборної кампанії. Уся інша агітація (насамперед прізвище кандидата) буде сприйматись, ідентифікуватись і запам'ятовуватись завдяки салогану. Так, типовими салоганами аналізованих передвиборчих матеріалів стали: «Тільки разом!», «Настав час змін!», «Соціальна справедливість!», «Наша доля у наших руках!», «Підтримуємо громадські ініціативи!» тощо.

Дослідники політичної реклами наголошують на істотній ролі у сприйнятті цілісного візуального образу фону матеріалу, на якому розташовано зображення або текст. В. Бабіна у контексті найбільш впливових груп прийомів, які можуть бути використані в політичній рекламі, називає ті, що «спрямовані на чуттєву сферу аудиторії (створення певного емоційного фону, емоційний тиск, кольорові контрасти, поєднання певних кольорів)» [1, с. 100]. Зважаючи на фізіологічно-психологічні особливості людського організму, а також беручи до уваги сучасні тенденції у поліграфії, засобом залучення уваги аудиторії до візуального образу агітаційної листівки стає білий простір. Дизайнери, які працюють із агітаційними матеріалами, часто вдаються до цього прийому. Такий візуальний образ агіток привертає більшу увагу читача та утримує її триваліший час.

Типовий формат аналізованих нами матеріалів – А 4 та А 5 – логічно виправданий, оскільки це дає можливість легко прочитати текст та сприйняти і запам'ятати візуальний образ матеріалу.

Окремої уваги потребує вивчення мовного оформлення тексту агітаційних листівок (уваги заслуговує довжина речень, пунктуаційне оформлення фраз, частиномовний склад тексту, засоби увиразнення мови тощо). Названий напрям дослідження вважаємо перспективним.

Отож, якісна агітаційна листівка поєднує формальний та змістовий аспекти видання. Ефективність цього типу громадсько-політичних видань залежить від правильного визначення цільової аудиторії та її основних потреб. Вдало оформлена та змістово вмотивована агітка (як складова системи громадсько-політичних видань) не лише інформує, а й виконує функцію впливу на читача.

Список використаних джерел

1. Бабіна В. Роль політичної реклами у виборчих кампаніях / В. Бабіна // Освіта регіону: Політологія. Психологія. Комунікації: український науковий журнал. – 2013. – № 3. – С. 100.
2. Ткаченко І. Листівки: методика роботи редактора: проект посібн. / І. Ткаченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tkachenkoiren.ucoz.com/news/listivki_metodika_roboti_redaktora.

В. О. Садівничий,

Г. О. Корявко

Сумський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ НАУКОВИХ ТЕМ У МІСЦЕВИХ МЕДІА

Автори роботи «Як медіатизувати науку», проведеного Швейцарським національним фондом наукових досліджень при співробітництві з Швейцарською асоціацією наукових журналістів, наголошують, що «статті про дослідження (*наукові – Авт.*) є відображенням соціального середовища» [1]. Його, скажемо так, наукозорієнтованістю. Формується вона у тім числі й виробленням та поширенням у просторі інформації відповідного змісту, вироблення якого відбувається засобами журналістики. Тож визначення кількісно-якісного представлення наукових тем на сторінках місцевих медіа і є метою нашого дослідження. Для аналізу взяті місцеві газети, що видаються у Сумах і Чернігові, та позиціонують себе як обласні видання. Об'єкт дослідження – громадсько-політичні газети «Панорама», «Ваш шанс», «Сумщина», «Вісник Ч», «Деснянська правда». Предмет – тексти, опубліковані на сторінках цих видань, у яких обговорюються наукові та науково-популярні питання. Хронологічні межі охоплюють період із 1 січня до 31 травня 2016 р. Проаналізовано по 21 випуску кожної з газет.

Активністю щодо популяризації наукових знань у соціумі вирізняється сумська обласна газета «Панорама» – подано 9 матеріалів. Переважна більшість із них – краєзнавчого плану й сприяють поширенню історичних знань. Це, зокрема, розповіді про народного артиста із міста Ромни Василя Шкурата, актора театру «Березіль» Данила Будька, розстріляного на Соловках поета з Білопілья Андрія Панова (Паніва), про астронома та астрофізика Йосипа Шкловського, художника з Білопілья Івана Прянішнікова та ін. Найближчою до понять наукової журналістики є публікація «Большой скачок» (Панорама. – 6–13 січ., 2016 р.). Автор – кандидат фізико-математичних наук Андрій Крамченков. Розповідається про розробку нового термоядерного реактора, відкриття у сфері еволюції людини як виду (знайдено останки людини віком 2,8 млн. років і ще одні останки окремого виду *Homo naledi*). Також мовиться про нові, більш якісні фото Плутона та його супутників, про штучне створення м'язів і листка, що може самостійно фотосинтезувати. А ще про відкриття вакцини проти ВІЛ та вірусу еболи, дебютне повернення першого ступеня ракети на Землю та як знайшли воду на Марсі. Матеріал підготовлений за принципом циклу документальних фільмів «Наука 2.0. Большой скачок» платформи <http://kinodoks.ru>.

На сторінках Чернігівської обласної комунальної газети «Деснянська правда» виявлено й описано 5 матеріалів, пов'язаних із науковою тематикою. Усі вони краєзнавчого плану й стосуються історії Чернігівщини: про місця перебування у краї Тараса Шевченка; розкопки Валу та Троїцько-Іллінського комплексу і знахідки залишків житлових будівель; історію села Черниш і будівництво місцевими жителями Свято-Георгіївської церкви; про княгиню Марію Румянцеву (у заміжжі Голіцину), власницю сіл Данина, Володькова

Дівича, Шатура Ніжинського полку. Член Національної спілки письменників України, заслужений журналіст України Володимир Сапон у матеріалі «Від «Губернских ведомостей» саме від «Губернских ведомостей» виводить історію нинішньої обласної газети. При цьому він упевнено твердить: «Той суботній день 8 січня 1838 року за старим стилем – знакова подія в історії нашого краю: вийшов перший номер першої газети – «Черниговские губернские ведомости», від якої і веде свої традиції нинішня «Деснянська правда». Загалом звідси починається історія чернігівської преси та історія чернігівської журналістики» («Деснянська правда». – 7 січ., 2016 р.). Єдине, що змінювалося, згідно з висловленою гіпотезою автора, то це назви газети в залежності від історичних подій.

За перші п'ять місяців 2016 р. на сторінках Сумської обласної комунальної газети «Сумщина» представлено лише два матеріали, що можуть виступати предметом нашого дослідження. Про земляка, уродженця хутора Шумське Роменського повіту, Григорія Вашкевича, як збирача рукописів Тараса Шевченка, одного з коректорів «Кобзаря» 1860 р., детально розповідає учитель Ольга Лобода у матеріалі «Хранитель реліквій дорогоцінних» («Сумщина». – 16 берез., 2016 р.). Утім, це короткий виклад її розвідки, опублікованої у 2014 р. на сторінках альманаху «Слобожанщина».

Також два матеріали виявлено на сторінках Сумської обласної газети «Ваш шанс»: «Дом господский, а обиход сиротский» («Ваш шанс». – 24 лют. – 2 берез., 2016 р.) та «Душа учителя должна всегда оставаться молодой» («Ваш шанс». – 30 берез. – 6 квіт., 2016 р.). Автор їх – доктор історичних наук Дмитро Кудінов. У першому з них розповідається про створення Марією Сухановою притулку (1895 р.) для дівчат у Сумах. На основі документів аналізується робота цього закладу та вказується, що причиною закриття стало злиденне існування дітей, відсутність належного медичного догляду та погане виховання.

На сторінках Чернігівського обласного тижневика «Вісник Ч» за вказаний період жодного матеріалу, в якому б репрезентувалися наукові теми, не виявлено.

Загалом нами проаналізовано 106 випусків п'яти обласних газет, що виходять друком у Чернігівській та Сумській областях. Виявлено й описано 18 публікацій, так чи інакше пов'язаних із науковою тематикою. Найширше представлені науково-популярні матеріали з краєзнавства. У цілому дослідження підтвердило, що презентація наукових тем на сторінках місцевих періодичних видань перебуває у ролі випадково занесеного матеріалу котримсь із авторів, і то переважно – до певної дати. Отже, професійної комунікації на теми науки фактично не відбувається.

Список використаних джерел

1. Comment mediatiser la science? Guide a l'attention des chercheurs [Електронний ресурс] // FNSinfo. – 2005. – № 8. – Режим доступу : http://www.uni-ch.ru/press_CH/prCH_FNSinfo_2005_8_01.htm. – Дата доступу : 29.08.2016.

СТРАТЕГІЧНІСТЬ В УМОВАХ КРОС-МЕДІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Крос-медіа як явище, котре постало, наслідком глобалізації і дигіталізації, у формі реакції на конвергенцію, є найбільш вдалою і компактною комбінацією медійних форм і форматів. Ці форми і формати характеризуються наявністю семіотичних, семантичних і референційних зв'язків між кількома медіапродуктами, які перебувають у русі, перетинаючи медемежі. Основною передумовою існування крос-медійного продукту є використання різних платформ і розміщення на них створеного спеціально для цих платформ контенту. Другим невід'ємним елементом є Інтернет, який дає широкі можливості і створює найкращі умови для багаторазової реалізації і перцепції контенту. Вагома роль Інтернету в медіазмаганнях призвела до руйнування меж на медіаринку та в царині медіасвітів; саме у всесвітній мережі і завдяки всесвітній мережі відбувається розмивання меж між медіажанрами і постання нових медіажанрів. Наслідком цих процесів крос-медіа зробили конкуренцію між медіа неактуальною, адже крос-медіа поєднують різні типи їх. Найціннішим складником крос-медійного продукту є контент, який має бути доступним з різних місць (дім, робота, транспорт) і може використовуватися багато разів. Саме контент має приваблювати якомога більше користувачів і спонукати їх пересуватися з однієї платформи на другу, що і є одним з основних завдань крос-медіа, чия сутність полягає у “змістовому і формальному поєднанні різних комунікативних каналів” [1, с. 511] з метою забезпечувати “синергетичний ефект”. Такий ефект є результатом одночасного застосування кількох різновидів діяльності, які разом мають забезпечити цілісний ефект, який перевищить суму ефектів від кожного окремо взятого різновиду діяльності. Саме тому крос-медіа виходять за межі простої суми доданків, бо є не тільки поєднанням медіаконтенту, а й комунікативною стратегією, яка передбачає узгоджену взаємодію медіа і контенту з метою досягнути прагматичний ефект через комплексний комунікативний вплив шляхом використання всіх медіаканалів [2, с. 19]. Крос-медіа націлені на багаторазовий контакт інформації і чітко визначеної цільової групи за допомогою багатоманітних медіажанрів, шляхом різних медіаканалів, причому слабкі сторони того чи того медіаканала компенсуються стратегічним комбінуванням з рештою для забезпечення функціональної рівноваги [3, с. 12-15].

Використання медіа має бути таким, щоб кожен засіб у процесі взаємодії з іншими цілком виявляв свої переваги. Поєднання медіа є річчю стратегічною, адже перший засіб, до якого вдається користувач, має стимулювати інтерес, тобто стати “подразником”, який привертає увагу реципієнта і спонукає його перейти до наступного, щоб ознайомитися з іншими фрагментами контенту. Формування позитивної взаємодії між каналами комунікації забезпечить високий медійний вплив, котрого кожний медіаканал як такий досягнути не зможе. Перцепція мультиджерел значно підвищує персуазивний потенціал повідомлення, бо ознайомлення з

інформацією, котра походить з різних джерел, відбувається ефективніше, адже різні медіа сприймаються користувачами як незалежні джерела. Отже, крос-медіа мають посилювати достовірність повідомлення, а разом прагматичний вплив на адресата, саме тому поширення інформації різними каналами нейтралізує так звану “монотонність” повідомлення. Істотно, що крос-медійна галузь бере до уваги й аналізує потреби і інтереси не тільки адресата, а й адресанта.

Крос-медіа поєднують медіапропонування на різних технічних платформах або в різних “каналах поширення” [4, с. 19] – на телебаченні, у пресі, на радіо, в Інтернеті. Мобільні медіа – смартфони, планшети, телефони – також широко використовуються як технічні платформи для розміщення крос-медійного продукту. Усі канали, як правило, пов’язані між собою на різних рівнях, і саме наявність зв’язку між ними сприяє узгодженню редакційної роботи, тому процес діяльності журналіста стає стратегічним. “Крос-медійними є медіастратегії, котрі передбачають застосування декількох медіажанрів. Це поняття вживається також при поєднанні класичних і онлайн-медіа” [5, с. 29].

Для крос-медіа важить значення керування, провадження, адже крос-медійна стратегія є багатовимірною і націлена передусім на успішну реалізацію крос-медійного продукту. Крім того, зазначені стратегії впливають на процес крос-медійної діяльності на всіх рівнях творення продукту. Поняття крос-медійних стратегій не має уніфікованого значення і тлумачиться по-різному. Стратегії розглядають іноді виключно як комбінацію рекламних заходів, іноді як поєднання форматів, як зближення медіаринків. Загалом же поняття крос-медійних стратегій базується на ідеї розширення медіажанрів, причому важить зменшення співзалежності медіажанрів і заощадження коштів [6, с. 42].

Успішна крос-медійна стратегія має спрямовуватися на забезпечення високої якості журналістського продукту й економічної ефективності.

Список використаних джерел

1. Gleich, U. (2003), „Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg?“, Media Perspektiven, Band 11., S. 511-516.
2. Rautenberg K. (2015), Medienwandel durch Crossmedia, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz-München, 250 S.
3. Wehle, A. (2012), Crossmedia – ein Allheilmittel der Werbekommunikation?; Idee, Konzept, Wirkung., Diplomica-Verlag, Hamburg, 102 S.
4. Jakubetz, C. (2011), Crossmedia, UVK 2., überarb. Auflage, Konstanz, 77 S.
5. Noack, C. (2010), Crossmedia Marketing: Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation, Hülsbusch, Boizenburg, 230 S.
6. Schneider M. (2007) Crossmedia-Management, Deutscher Universität-Verlag, Wiesbaden, 163 S.

ДРУКОВАНІ ЗМІ УКРАЇНИ: СТАТИСТИЧНА НЕРЕАЛЬНІСТЬ

Інформаційний простір України розвивається динамічно й різноманітно, враховуючи основні тенденції новинних потоків, професійних стандартів, технологічних інновацій. За останнє двадцятиліття значно зросли кількісні показники зареєстрованих і перереєстрованих засобів масової інформації, хоча кількість реально існуючої преси постійно зменшується. Відсутність прозорої статистики не дозволяє навести показники 2016 р., але й попередні дані свідчили про загальну тенденцію у світі української періодики.

Інститут Медіа Права отримав за своїм запитом від Державної реєстраційної служби України дані про друковані ЗМІ різної сфери розповсюдження: станом на 15 листопада 2012 р. їх налічувалося в країні 42 573 (у порівнянні з кінцем 2010 р. показники назв періодики зросли на 12 091 одиницю). Але при цьому фактична кількість існуючої преси постійно зменшується. За даними Української асоціації видавців періодичної преси (УАВПП), у 2009 р. функціонувало 3100 часописів, що складало 7,3 % від загальної кількості зареєстрованих друкованих ЗМІ [1].

Хоча не вся періодика в державі поширюється за передплатою, але значна частина преси представлена в «Каталозі видань України». Як повідомило державне підприємство «Преса», на 2015 рік включено 2 985 індексів видань (2127 найменувань), що на 12 % менше, ніж було запропоновано до передплати в першому півріччі 2014 р. Серед поданих медіа газети складають 42,9 %, журнали та видання журнального типу – 55,7 %, книги – 0,7 %, електронні видання – 0,7 %. При цьому кількість видань країн СНД і далекого зарубіжжя на перше півріччя 2015 р. складала 6440 найменувань, у тому числі газет – 7,5 %, журналів – 91,6 %, книг – 0,9 % [2].

Зменшення кількості друкованих ЗМІ України для передплати пояснюється двома основними причинами: припинення виходу в світ деяких друкованих видань (частина редакцій замінили паперові варіанти електронними) у зв'язку з погіршенням суспільно-економічної ситуації в країні, а також анексія Криму та проведення антитерористичної операції на території Донецької та Луганської областей (ДП «Преса» вбачає тут скорочення майже на 30 газет і журналів, хоча цей показник може бути й більшим).

Питома вага передплатних тиражів загальнодержавних, місцевих і закордонних видань у 2015 р. (усього 11 млн. 822,31 тис. примірників) розподіляється таким чином: загальнодержавних друкованих ЗМІ – 64,2 %, місцевих – 35,7 %, зарубіжних – 0,1 %. При цьому на одного громадянина України сьогодні припадає 0,28 примірника (у 2014 р. – 0,34 пр.), на одну сім'ю – 0,83 примірника (у 2014 р. – 1,03 пр.) [2].

Розлога статистика за поточний рік відсутня. Як порівнювати цього річчя звіти «Укрпошти»: «За підсумками передплатної кампанії на 2016 рік українцями передплачено **10 млн 455 тис. примірників газет і журналів.**

Падіння тиражів видань вдалося зменшити майже на 20 % у порівнянні з передплатною кампанією на 2015 рік. Це свідчить, що українці почали **активніше передплачувати газети і журнали на 2016 рік**» [3]. Але якщо зіставити дані передплачених примірників, то їхня кількість вочевидь зменшилася (приблизно на 1 млн 367 тис.), звідки ж тоді звітування про 20 врятованих відсотків?..

На жаль, у цій ситуації на наступні роки в Україні не очікується поліпшення, адже державний монополіст «Укрпошта» за сприяння Міністерства інфраструктури України домогся затвердження нових, збільшених тарифів (для деяких видань на 100–120 %) на доставку друкованих ЗМІ. З цього приводу Національна спілка журналістів України, Українська асоціація видавців періодичної преси та Асоціація незалежних видавців звернулися з відкритим листом до Президента та Прем'єр-міністра України стосовно дій «Укрпошти», вимагаючи переглянути методику передплати та доставки преси. Інформаційний ресурс «Українські новини» стверджує, що, на думку медійників, наказ «Про затвердження Тарифів на приймання та доставку вітчизняних періодичних друкованих видань за передплатою», не враховує потреб держави в інформаційній сфері та створює нові загрози для інформаційної безпеки. До того ж підвищення тарифів не має жодного зв'язку зі стимулюванням читання в Україні, з підвищенням інформованості населення про реальний стан справ у державі, не гарантує розвитку та покращення якості послуг «Укрпошти» [4].

Як вказують українські дослідники, серйозною проблемою, яка сьогодні гальмує розвиток вітчизняної преси, є відсутність комплексного і регулярного фахового моніторингу галузі друкованих ЗМІ, як це відбувається в телерадіомовленні. Це призводить до «браку системної оперативної інформації за ключовими напрямками»: інфраструктура галузі (видавництва, видавці, видання, поліграфічна база, дистриб'ютори, рекламні агентства, аудиторі тощо), динаміка її сегментів (ніш), показники конкуренції між ними, фактична кількість накладів, маркетингові дослідження, моніторингові вимірювання читацької аудиторії, рейтингів, збуту і т.д. Такі проблеми оприлюднив ще у 2009 р. відділ гуманітарної політики [5], на жаль, і досі нічого не змінилося: фактична медіагалузі не стали прозорими й очевидними, тож і не стали об'єктом серйозного вивчення.

Список використаних джерел

1. В Україні офіційно зареєстровано понад 42 тисячі видань [Електронний ресурс] // Інститут Медіа Права, 2009. – Режим доступу: <http://medialaw.org.ua/news/v-ukrayini-ofitsijno-zareyestrovano-pon/>. – Дата доступу: 12.06.2016.
2. Підсумки передплати на 2015 рік // Державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань «Преса» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://presa.ua/news/index/view/id/171/>. – Дата доступу: 15.01.2016.

3. За підсумками передплатної кампанії на 2016 рік... // Державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань «Преса» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrposhta.ua/peredplatna-kampaniya-na-2016-rik-vtishni-rezultati-ta-novaci%D1%97>. – Дата доступу: 01.09.2016.
4. Медійники просять відмінити наказ // Українські новини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukranews.com/news/183597.Mediyshchiki-prosyat-otmenit-prikaz-o-povishenii-tarifov-na-priem-i-dostavku-pressi-Ukrpochtoy.uk>. – Дата доступу: 10.06.2016.
5. Друковані ЗМІ як складова єдиного національного інформаційного простору України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/mart2009/18.htm>. – Дата доступу: 10.06.2015.

В. В. Тегін

Херсонський державний університет

ІСТОРІЯ ЗАСНУВАННЯ ХЕРСОНСЬКОЇ ОКУПАЦІЙНОЇ ГАЗЕТИ «ГОЛОС ДНІПРА» (1941-1944 РР.)

Від початку наступу нацистської Німеччини на СРСР (22 червня 1941 р.) до захоплення української території, зокрема Херсона, пройшло два місяці. Ворожі війська зайшли в місто в ніч з 18 на 19 серпня й взяли населений пункт без бою. За свідченням очевидця Бориса Вадона, деякі з місцевих мешканців зустрічали ворогів «хлібом-сіллю». Радянська влада залишила Херсон за три дні до окупації [2].

Радянські війська під час відступу активно застосовували тактику «спаленої землі»: знищували запаси врожаю, харчових продуктів, забруднювали джерела питної води, нищили інфраструктуру – дороги, транспортні засоби, будівлі тощо. За наказом радянської влади представники херсонського обкому спалили млин, дерев'яну пристань, з елеватора скинули до Дніпра запаси зерна. Німці отримали Херсон напівзруйнованим.

Фашистська окупація міста тривала до 13 березня 1944 року, тобто два з половиною роки. Для налагодження зворотного зв'язку з населенням терміново започатковано випуск газети, метою якої було інформування мешканців Херсона щодо діяльності нової влади.

За радянської України на території Херсонщини виходила газета «Наддніпрянська правда». Її випускали навіть після встановлення німецької адміністрації. Перший «окупаційний» номер «Наддніпрянської правди» вийшов 4 вересня 1941 року. За змістом його не можна назвати повноцінним виданням. Це був інформаційний листок без вихідних даних, причому мав він лише один матеріал «Німецьке воєнне повідомлення 3 вересня 1941 р.» [1, с. 3]. Таких номерів у вересні було 5, в них йшлося про початок навчального року для школярів, перепис населення, реєстр поголів'я худоби, стан транспорту, звернення нового адміністративного органу – Міської управи – з вимогою повернути розграбоване майно тощо.

Звичне для херсонців видання не влаштувало окупаційний режим. Випуск «Наддніпрянської правди» припинено вже у вересні, а повноцінна, заснована новою владою, україномовна газета з назвою «Голос Дніпра» з'явилася 21 вересня 1941 р.

У першому номері повідомлялося, що «перестає виходити «Наддніпрянська правда», а її місце займає «Голос Дніпра» – орган міської управи Херсона» [1, с. 3]. Також розміщено редакційний матеріал від імені головного редактора (ним став Ф. Л. Вдовиченко), який закликав городян до співпраці з новою окупаційною владою.

Починаючи з 2 числа газета поступово набуває власного «обличчя». Уже в 3 номері оголошується відкриття місячної та квартальної передплати.

Загалом за 1941 рік вийшло 83 номери газети. В них було сформовано архітектоніку видання, визначено постійні рубрики, тематику матеріалів і жанри. Не було остаточно унормовано періодичність та обсяг (від 2 до 4 шпальт). Підзаголовок «Голосу Дніпра» – «Херсонський щоденник» – відповідав профілю видання (у 1941 та на початку 1942 року це була щоденна газета). З квітня 1942 року виходила з періодичністю 3 рази на тиждень (вівторок, п'ятниця, неділя).

Отже, у перший рік україномовна газета окупаційної влади «Голос Дніпра» набула власного «обличчя» і почала здійснювати систематичний патогенний вплив на свідомість читачів шляхом пропаганди й агітації.

Список використаних джерел

1. Гейно С. Окупація очима херсонської преси (важкі часи «Наддніпрянки») / С. Гейно // Наддніпрянська правда. – 2006. – № 58 (217000). – С. 3.
2. Ковба Ж. Німецька окупаційна адміністрація на українських землях /Ж. Ковба. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://holocaust-ukraine.net/ru/razdel_v.htm.

В. І. Тихоша

Херсонський державний університет

МОВА ЕПІСТОЛЯРІЮ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Постановка наукової проблематики та її значення.

Комунікативна діяльність будь-якого мовця визначається умінням спілкуватися, залежно від об'єктивних і суб'єктивних умов. Дослідники мови в основному засереджують свою увагу на вивченні таких сфер реалізації її функцій як: художній, публіцистичний, розмовний, рідше офіційно-діловий та релігійний. Залишається практично не вивченою сфера листування.

Аналіз останніх досліджень публікацій.

У лінгвістиці риси епістолярної комунікації розглядалися у працях Г. Аркушин, С. Богдан, Л. Бублейник. Питанням комунікації в лінгвістиці присвятили свої праці: Ю.Косенко, Ф. Бацевич, Г. Почепцов, В. Карпенко, В. Теличко та ін.

Мета статті пролягає в аналізі лексичних особливостей текстів листів Лесі Українки.

Основний матеріал дослідження .

Термін «комунікація» відомий ще з античних часів. У латинській мові він означав *comunicatio* – роблю спільним, пов'язую, спілкуюсь [3, с. 79]. Отже, це спілкування, повідомлення, передавання інформації, думок, почуттів, волевиявлень людини мовними засобами [так само].

Бацевич Ф. визначає комунікацію як «спілкування особистостей за допомогою мовних і паралінгвальних засобів з метою передавання інформації [2, с. 329]. Виходячи з цього, листування – один з видів комунікації, який люди використовували, ще не знаючи письма, за допомогою предметів. Лист у письмовому вигляді можна віднести до періоду античності. Грецька та Римська антична література подають нам зразки епістолографії – листи Цицерона, Горація, Сенеки, Плінія Молодшого, Плутарха. Епістолографія (грецьке *epistole* – лист, посилення та *grapho* – пишу, описую) – це листування приватного характеру, що в кращих своїх зразках має історико-культурне значення.

Лист як засіб заочного спілкування людей особливо розвинувся у 17-18 століттях.

Українська епістолографія своїми коренями сягає Київської Русі, в епістолярній культурі якої простежується вплив античної форми.

Фактично історія листування в Україні українською мовою починається з XIX століття, з цього часу маємо велику кількість листів.

Залишаючись фактами приватного життя своїх авторів, ці листи широко висвітлюють суспільний та культурний стан усієї нації.

Свідченням чого є епістолярна спадщина Т. Шевченка, П. Куліша, М. Драгоманова, Лесі Українки, І. Франка, М. Коцюбинського, О. Кобилянської, В. Гнатюка, М. Лисенка та ін.

Письменницькі листи цінні насамперед тим, що в них містяться вкраплення літературно-критичних роздумів й оцінок. Наприклад, у листах Лесі Українки часто трапляються критичні зауваження, оцінки, роздуми поетеси на літературні теми. Так, у листі до М. Павлика від 28 квітня (10 травня) 1898 р. вона пише про творчість Ольги Кобилянської: «Її писання не дилетанство, а справжня література» [2, с. 235], а в листі до Н. Кибальчич-Козловської від 15 вересня 1909 року так оцінює стан української літературної критики «Критика наша, правда, дуже відстала, та се тому, що взагалі в межах «російської культури» людей літературно освічених дуже мало, й для критики не досить таланту і громадських цнот, тільки треба конче спеціальної освіти» [2, с. 451].

Листи письменників XIX - початку XX століть цікаві для нового покоління і як твори, що розкривають характер самого автора, особливості його творчої манери, і як твори, що розкривають характер самого автора, і як форма літературно-критичних оцінок власних та чужих художніх і публіцистичних творів, та як зразок українського мовлення тих часів. Адже листи вимагали красномовства. Як писав Дж. Бокаччо: «Прекрасна справа –

уміти у всіх випадках володіти словом, але найпрекраснішим уявляється мені таке уміння, коли вимагає необхідність» [2, с. 269].

За канонічними вимогами лист повинен починатись з привітання-звертання. У приватних листах до матері Леся Українка незмінно вживає звертання «Люба мамочка!» [2, с. 29, 338], до батька – «Любий папа!» [2, с. 68], до батьків – «Любі мої мама і папа!» [2, с. 9], до родини – «Мої любі всі!» [2, с. 96], до сестри Лілі – «Лілесенько моя!» [с. 40], «Люба Ліліє» [с. 183], «Моя Лілеє!» [с. 11]. Характерно, що поетеса вживає звертання здебільшого у формі кличного відмінка і лише зрідка у формі називного (що засвідчує - у розмовному мовленні українців форма кличного відмінка була основною).

Щира дружба єднала Лесю Українку з Ольгою Кобилянською, свідченням цього є звертання одна до одної. Лариса Петрівна любовно-жартівливо звертається до подруги, вживаючи неозначений займенник *ХТОСЬ*: «Хтось Комусь карточку пише ...» [2, с. 28], «Хтось до Когось любого пише» [2, с. 54].

Щоб розрізнити, хто є Хтось часто вживалися означення: Хтось білий (Леся була світловолоса) і Хтось чорний (Ольга – чорнява). Найменування Хтось уживалося і в непрямих відмінках: «Що то *хтось* любий та чорненький думає, що не їде до *когось*?» [2, с. 85]. До займенника *хтось* могли додаватись й інші, зокрема, неозначені займенники «*Хтось* дорогий та добрий пробачить *комусь-якомусь* за мовчання...» [2, с. 170].

У низці листів до подруги маємо й поширені образні звертання: «Дорога моя, любя товаришко!» [2, с. 106].

У приватних листах Лариси Петрівни домінують звертання із пестливими суфіксами «Бідненька моя Лідочко!» [2, с. 20] (у листі до Л.М. Драгоманової), *мамочко*, *Лілечко*, *хтосічку* і т.п. Вживання засобів конотації надає звертанню особливої теплоти і лагідності.

У ділових листах Лесі Українки етикетна функція звертання мотивується різними чинниками: ранговими відношеннями, соціальним статусом, віковими особливостями, ступенями знайомства з особою, до якої письменниця звертається.

У різних комунікативних ситуаціях і до різних адресатів вона вживає не однакові етикетні формули. Так у листах до друзів, однодумців Леся надає перевагу звертанню товаришу! : До І. Франка - «Дорогий пане-товаришу» [2, с. 11] «Дорогий товаришу» [2, с. 82] до М.Павлика - «Шановний Друже» [2, с. 56], До М. Коцюбинського - «З Новим роком! Високошановний пане-товаришу» [2, с. 183].

Як відомо, звертання *товариш* здавна вживалося українським народом тоді, коли йшлося про людей, близьких по духу чи об'єднаних спільними справами. Воно було заведено ще в Запорозькій Січі у спілкуванні між козаками і означало рівність співрозмовників. Щоб підкреслити духовну і літературну близькість в окремих випадках поетеса пише: «Дорогий побратиме!» (До О. Маковея)

Звертаючись до поважних, але особисто незнайомих, Леся Українка вживає етикетні вислови : «Високоповажний добродію!» (до Б. Грінченка, Ф. Колесси та до В. Гнатюка) [2, с. 81], [2, с. 265], «Вельмишановна добродійко» (до Н. Кибальчич) [2, с. 229], «Звертаюсь до високоповажного виділу у справі етнографічно-наукового видання кобзарських співів» (до Правління наукового товариства ім. Т. Шевченка у Львові)[2, с. 256].

За ближчого знайомства з представниками української літератури Леся Українка звертається на ім'я та ім'я по батькові: «Вельмишановні Маріє Миколаївно і Борисе Дмитровичу!» (до Грінченків) [2, с. 233], «Вельмишановний Михайле Федоровичу!» (до М. Комарова) [2, с. 220]. В окремих випадках звертання вказує на екссубординаційні відносини : «Дорогий Михайле!» (до М. Кривинюка) [2, с. 301], «І так, товаришу милий» «мир миром!» (до Хоткевича) [2, с. 192]. В епітетах *дорогий, милий*, відчувається сутність психологічної близькості між комунікантами, повага, невимушеність у спілкуванні.

Проаналізовані звертання в листах Лесі Українки допомогли глибше зрозуміти талант, душу і світогляд поетеси, її ставлення до адресатів.

Залишивши нам чимало власних оригінальних етикетних висловів, зокрема звертань-привітань, Леся Українка тим самим збагатила скарбницю мовленнєвого етикету нашого народу, розширила його лексичні й функціональні можливості.

Список використаних джерел

1. Аркушин Г.Л. Варіанти імені, жартівливі прізвиська, псевдоніми та криптоніми Лесі Українки /Г.Л. Аркушин // Дивослово. – 1995/ – № 2. – С. 15-16.
2. Леся Українка .Зібрання творів у дванадцяти томах//Леся Українка. – К.: Вид-во «Наукова думка», 1979 – Т. 12. – 681 с.
3. Українська мова . Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / за ред. С.Я. Єременко. – К.: Либідь, 2001 – С. 79.

С. Тищенко

Херсонський державний університет

ЖАНРОВЕ РОЗМАЇТТЯ ПУБЛІКАЦІЙ НА КУЛЬТУРНУ ТЕМАТИКУ В НЕЗАЛЕЖНІЙ ГАЗЕТІ ХЕРСОНЩИНИ «НОВИЙ ДЕНЬ»

«Новий день» – одна з найстаріших газет Херсонщини. У радянські часи вона мала назву «Ленінський прапор» і статус обласної молодіжної газети. З 1991 року видання отримало сучасну назву. Нині «Новий день» – незалежна обласна газета, що висвітлює новини всього регіону [2].

Серед розмаїття тем журналісти видання висвітлюють і новини культури, які здебільшого подають у жанрах *твердої* чи *м'якої* *заметки* в рубриці «*Кур'єр*».

Не оминають кореспонденти зазвичай таких інформаційних приводів, як фестивалі, публікуючи *репортажі* або яскраві *фоторепортажі* з місця

подій. Наприклад, фоторепортаж про відкриття олімпіади з журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю в ХДУ «Вони знають секрет успіху» (НД, № 18 від 26 квітня), репортажі зі святкування Х фестивалю «Купальські зорі» (НД, № 29 від 12 липня), фестивалю «Чорноморські ігри» (НД, № 31 від 26 липня), про одеський міжнародний кінофестиваль, XIV Всеукраїнський фестиваль національних культур «Таврійська родина» (НД, № 35 від 23 серпня).

Також у «Новому дні» трапляються *інтерв'ю* з культурної тематики. Наприклад, розмова з директором Херсонського обласного музично-драматичного театру ім. М. Куліша Олександром Книгою з нагороди Міжнародного дня театру (НД, № 13 від 22 березня), інтерв'ю з Віктором Романченком, переможцем «Х-фактору» (НД, № 16 від 12 квітня), з ведучою Іриною Борисюк (НД, № 17 від 19 квітня), із засновником фестивалю «Чорноморські ігри» Миколою Баграєвим (НД, № 30 від 19 липня).

Зважаючи на те, що «Новий день» – газета обласна, багато уваги приділено висвітленню подій культурного характеру в селах. Журналісти розповідають про діяльність в сільському будинку культури, намагаючись не оминати увагою виступу чи то вокального, чи то хореографічного колективу. На нашу думку, це дуже важливо, в першу чергу, для самих селян, адже вони заявляють, що не тільки в обласному центрі, а й у них є талановиті діти, люди, і є, чим пишатися. З другого боку це є певною мірою стимулом для мешканців сіл, адже щоб про тебе написали в газеті, треба постаратися.

Мають місце в тижневику й *портретні нариси*. Найбільша їх кількість в № 11, присвяченому 8-му березня. Подарунком прекрасній половині людства була велика кількість матеріалів про визначних жінок області: «І в палаючу хату ввійде» (нарис про жінку-пожежника – начальника 27-ї професійної пожежної частини з охорони смт. Асканія-Нова Чаплинського райвідділу теруправління МНС в області), «Краса в українському небі» (нарис про жінок-льотчиць), «Її називають легендою СБУ» (нарис про Зою Братушак, підполковника запасу СБУ в Херсонській області), «Головний освітянин району» (матеріал про начальника відділу освіти РДА Верхньорогачицького району Валентину Коротун).

Отже, культурна тематика на шпальтах «Нового дня» знаходить своє відображення в замітках, репортажах, фоторепортажах, інтерв'ю та картинах. Серед інших херсонських газет видання відрізняється тим, що розповідає про культурні події не тільки в обласному центрі, а й у селах, де є свої будинки культури, у яких вирує життя й гартуються таланти. Враховуючи те, що газета має здебільшого інформативний характер, матеріали з культурної тематики цілком відповідають її концепції. На нашу думку, газеті не вистачає вільнодумності й суб'єктивності замість надмірної лаконічності й сухості у висвітленні культурних подій. Ця тема цікавить здебільшого молодь, яка не сприймає такий занадто стриманий стиль викладу матеріалу.

Список використаних джерел

1. Мар'їна Л. Сучасна журналістика і культура : спільність генезису/ Л. Мар'їна // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2011. – Вип. 34, Ч. 1. – С. 151–157.
2. Підгородецька Т. «Новий день – газета №1 в області» / Т. Підгородецька. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.newday.kherson.ua/component/content/article/5-kultura/653-lnovij-denr--gazeta-1-v-oblastir.html>.

О. Г. Ткаченко

Сумський державний університет

ЦИТАТА «ДНЯ» ЯК ФОРМА ПРЕДСТАВЛЕННЯ АВТОРИТЕТНОГО ПОГЛЯДУ

Щоденна всеукраїнська суспільно-політичної газета «День» займає свою окремішню нішу в інформаційному просторі. Без заперечень, це видання одне з небагатьох українських тяжіє до світових стандартів якісної журналістики. Серед різних інноваційних проектів, журналістських прийомів та механізмів цікавими видаються форми подачі інформації та оформлення.

Функціонування якісної преси в масмедійному просторі України – проблема актуальна, вона постійно перебуває в полі зору науковців, зокрема таких, як В. Іванов, Ю. Кириллова, Я. Лещиніна, Б. Потятиник, В. Різун та інших. Водночас малодослідженою залишається газета «День», зокрема в аспекті використання оригінальних засобів привернення уваги до гострих суспільних проблем.

Мета нашого дослідження – визначити роль та місце цитати «Дня» в контенті видання.

Матеріалом дослідження слугували 12 номерів газети «День» за січень 2016 року. Основним методом став контент-аналіз.

У січні 2016 року у світ вийшло 12 номерів видання. Перший номер (4607) за 12 січня 2016 року відкривався цитатою Президента України Петра Порошенка: «Твердо підкреслюю, що питання захисту та оборони держави не повинні бути виправданням того, щоб не здійснювати реформи всередині країни». Тематика – політична: проведення державних реформ. Ідея – ефективність реформ як запорука поступального розвитку країни. Джерело цитати – інформаційне агентство «Інтерфакс». У цьому номері ми виокремили два матеріали, що напряду стосуються заявленої цитати, а загалом з 22 матеріалів новинно-аналітичного характеру чотири присвячені військовій проблематиці, це становить 18 % від усього контенту.

У номері 2 (4608) за 13 січня 2016 року автором цитати став американський дипломат, 3-й Надзвичайний і повноважний посол США в Україні Стів Пайфер – старший військовий співробітник інституту Брукінгса: «За умови, якщо Київ прискорить реформи, Захід повинен збільшити свою підтримку. Це – надання Україні додаткових від 5 до 10 млрд. \$ у вигляді кредитів і грантів, щоб створити запас для реалізації більш радикальної

реформи. Це збільшення військової підтримки, щоб допомогти Україні захистити себе. Це також продовження тиску на Москву, включаючи санкції, щоб покласти край її агресії проти України». Тематика цитати – підтримка Заходу в проведенні реформ в Україні, припиненні агресії з боку Росії. Ідея – прискорення реформ в Україні – важлива умова підтримки ЄС. Джерело цитати – електронний ресурс інституту Брукгінза.

Загалом у номері 28 матеріалів, з них сім стосуються цитати, що становить 25 %.

Барак Обама, 44-й президент США, став автором цитати третього номера за 14 січня 2016 року «Дня»: «Демократія вимагає базових відносин довіри між її громадянами. Демократія заходить у глухий кут, якщо немає прагнення до компромісу або коли навіть оскаржуються основи, а ми слухаємо лише тих, хто згоден з нами... Найбільша демократія руйнується тоді, коли пересічні люди відчують, що їхня думка не має значення, що система сфальсифікована на користь багатих і впливових або якогось вузького інтересу». Цитата має політичне спрямування, її тема – демократія передбачає довіру між народом та владою. Ідея – сфальсифікована політична система демократію заганяє в глухий кут. Цитата походить з журналістського матеріалу.

Загалом у номері 27 матеріалів, з них 6 стосуються цитати, що становить 22 %.

У номері 4–5 за 15–16 січня 2016 року автором цитати є Берт Кундерс, міністр закордонних справ Нідерландів: «Ми переконані, я особливо наголошую, що Асоціація з Україною – це поглиблення нашої економічної та політичної співпраці й має сприяти стабільності та процвітанню на наших східних кордонах. Це виняткова нагода інтенсифікації багатосторонніх торговельних відносин з державою, що налічує 45 млн. населення. Це принесе користь і їм, і нам. Ми будемо активно обстоювати підтримку цієї Угоди нашим населенням і продовжимо пояснювати нідерландцям, які вигоди це їм принесе».

Тематика цитати – міжнародні зв'язки, переваги для України від асоціації з ЄС. Ідея – взаємовигідне партнерство для обох сторін. Джерело цитати – Інтернет-ресурс «Радіо Свобода».

Загалом у номері 52 матеріали, з них три стосуються тематичного спрямування цитати, що становить 6%.

У номері 6 за 19 січня 2016 року автором цитати є латвійський державний діяч, дипломат Сандра Калнієте, євродепутат від Латвії: «Україна має залишатися серед пріоритетних завдань європейської міжнародної зовнішньої політики. Взагалі, немає нових сигналів, які мають бути надіслані з Брюсселя. За винятком підтвердження: «Мінськ-2» має бути імплементований, а Україна має продовжувати приготування до безвізового режиму, щоби бути до цього готовою». Тематика – міжнародні зв'язки, Україна – пріоритетна проблема європейської міжнародної зовнішньої політики. Ідея – асоціація з ЄС за умови належного виконання усіх зобов'язань. Джерело цитати – «Радіо Свобода».

У номері 22 новинно-аналітичних матеріалів, з них чотири стосуються теми цитати, що становить 18%.

Мікаель Галер, німецький депутат Європейського парламенту, член бюро Європейської народної партії, автор цитати сьомого номера за 20 січня 2016 року: «Щодо Росії, яка дестабілізувала Україну й утримує ситуацію на Донбасі напруженою, ЄС має залишатися послідовним. Тому після позитивних сигналів, пов'язаних із початком зони вільної торгівлі з Україною, та сподівань скасувати візи протягом 2016 року внесення українського пункту до плану обговорень голів європейських дипломатичних відомств – це вже добрий сигнал. Євросоюз має дотримуватись обраної ним лінії».

Тема цитати – військова сфера, міжнародні зв'язки, ставлення ЄС до воєнного конфлікту в Україні. Ідея – послідовність позицій країн-членів ЄС та внесення українського питання до обговорень у дипломатичних відомствах. Джерело цитати – «Радіо Свобода». З 24 матеріалів три стосуються теми цитати, що становить 13% від загальної кількості.

У номері 8 за 21 січня 2016 року автором цитати є Стівен Бланк, американський аналітик, громадський діяч, старший науковий співробітник «Американської ради зовнішньої політики»: «У політиці США щодо України замало дій, і вони запізнili. Я вважаю, що США повинні більше допомагати Україні, навчаючи військових і підтримуючи ресурсами. І я думаю, що нам треба згадати про Будапештські угоди, які б мали гарантувати цілісність та безпеку України, підписантами яких були і Росія, і США».

Тематика цитати політична, зокрема міжнародні зв'язки, виконання будапештських угод, допомога США Україні. Ідея – запізнili дії США в підтримці України, потреба збільшити допомогу. Джерело цитати – «Голос Америки». Загалом у номері 24 публікації, з них одна стосується заявленої теми, що становить 4%.

Франсуа Олланд, Президент Франції автор цитати здвоєного номера 9-10 за 22–23 січня : «Переговори у Мінську вказали на правильний шлях. Вдалося врятувати тисячі людей, але нам потрібно втілити в життя всі аспекти угоди. Було досягнуто прогресу, однак потрібно докладати більше зусиль. Необхідно швидше просуватися до вирішення проблеми, тобто до відновлення нормального кордону між Росією та Україною».

Тема цитати – міжнародні зв'язки в умовах воєнного конфлікту, переговори в Мінську. Ідея – прогрес у Мінських переговорах як перший крок до вирішення конфлікту. Джерело цитати – агентство «Рейтер». Серед 44 матеріалів чотири стосуються проблеми, порушеної в цитаті, що становить 4%.

У номері 11 за 16 січня 2016 року автор цитати Педро Аграмунт, іспанський депутат, член парламентської асамблеї ради Європи, президент ПАРЄ: «Ситуація в Україні продовжує викликати занепокоєння і залишатися вибухонебезпечною. На територіях, контрольованих сепаратистами, відбуваються масові порушення прав людини. Росія повинна зробити все

можливе для того, щоб повернути ці території під контроль України. А також необхідно звільнити Надію Савченко».

Тематика цитати – військова, критичність соціальної ситуації в Україні. Ідея – масові порушення прав людини в контексті українсько-російських відносин. Джерело цитати – офіційний сайт Парламентської Асамблеї Ради Європи. Загалом у номері ми виявили 24 матеріали, з них чотири стосуються тематики цитати, що становить 16 %.

У номері 12 за 27 січня 2016 року автором цитати є латвійський політик, міністр закордонних справ Латвійської Республіки Едгар Ринкевич: «Латвія і далі наполягатиме на політиці невизнання нелегітимної та незаконної анексії Криму. Крим – це Україна! Підтримка Латвією суверенітету України, її територіальної цілісності та процесу реформ буде непохитною. І українське суспільство, і ми чекаємо прориву в реформах державного управління, у боротьбі з корупцією та відновлення економіки».

Цитата має військово-політичне забарвлення, й засвідчує підтримку Латвією суверенітету України, її територіальної цілісності та реформ. Ідея – відновлення суверенітету України, підтримка ЄС реформ державного управління в боротьбі з корупцією та відновлення економіки. Джерело цитати – новинний портал з європейської тематики «Європейська правда».

Загалом у номері наявні 24 матеріали, тему цитати розвивають п'ять публікацій, що становить 21%.

Дещо оригінальною видається цитата в номері 13 за 28 січня 2016 року. Стосується вона фотовиставки, організованої газетою «День» у місті Харків і має назву «Ваші проекти – цілі світи», мова йде про матеріал із номера, який проанонсовано на першій шпальті.

У номері 14–15 за 29–30 січня 2016 року автором цитати є Антоні Мацаревич, польський політик, экс-міністр внутрішніх справ, начальник Служби військової контррозвідки, міністр оборони Польщі: «Побоювання викликають агресія Росії в Україні і загрози, які виходять від РФ щодо ставлення до Європи, а особливо – до балтійських країн. На саміті в Ньюпорті 2014 року НАТО розпочав процес підготовки відповідних дій, і цей процес буде продовжено на саміті Альянсу у Варшаві».

Тема цитати – агресія Росії щодо України, роль саміту у розв'язанні конфлікту. Ідея – занепокоєння Європи агресією Росії в Україні, загрози, які несе Росія. Джерело цитати – сайт «Цензор. Нет». Загалом у номері опубліковано 41 матеріал, чотири публікації стосуються заявленої теми в цитаті, що становить 10%.

У результаті проведеного дослідження нами було відібрано 11 цитат із 12 номерів газети «День» за січень 2016 року. Кожна цитата вивчалася за таким принципом: тематичне спрямування, ідея, вплив цитати на друкований та візуальний контент кожного номера. У дослідженні ми класифікували усі цитати за таким принципом:

- особа автора (за громадянством осіб: українець чи іноземець; за сферою діяльності осіб: політик, державний діяч, громадський діяч та інше; за статтю: чоловіки, жінки);

- тематика: політика, військове спрямування, міжнародні зв'язки;
- джерело: інформаційні агентства, ЗМІ, організації та структури, власні матеріали видання.

Таким чином в січні авторами цитати «Дня» були здебільшого іноземні політики чоловічої статі (з 11 осіб – 10 чоловіків, 10 – іноземців, 7 – політиків).

Щодо тематики, то переважають цитати на тему військового конфлікту, зокрема 5 цитат з 11 торкаються Мінських угод.

Джерелом цитат в основному є ЗМІ та їх Інтернет-версії (6 цитат із 11). У контенті видання від 10-20% публікацій присвячені тематиці, яка порушувалася у цитатах.

Отже, цитата «Дня» – оригінальний вид журналістського матеріалу, що є складним багатокомпонентним інформаційним продуктом, який привертає увагу до актуальних тем й загострює важливі проблеми, які висвітлює газета: проведення реформ, вирішення конфлікту на Донбасі, перспективи Євроінтеграції, таким чином формуючи порядок денний.

Список використаних джерел

1. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: [навч. посібник] / В. Іванов. – Київ: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
2. Кириллова Ю. В. Українська якісна преса: інтелектуальне видання чи масове читання [Електронний ресурс] / Ю. В. Кириллова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т. 25 (64). – № 4. Часть 1. – С. 298-301.
3. Лещина Я. Мовне вираження інтелектуалізму преси у виданнях бібліотеки редакції газети «День» «Екстракт 150» та «Екстракт +200» [Електронний ресурс] / Я. Лещина – Режим доступу: http://journal.mandrivets.com/images/file/Lesh13_5.pdf.
4. Потятиник Б. В. Шлях формування якісних медій в Україні: елітарний чи егалітарний? [Електронний ресурс] / Б. В. Потятиник – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/11/shlyakh-formuvannya-yakisnykh-medi-y-v-ukrayini-elitarnyy-chy-ehalitarnyy.html>.
5. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. [для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація»] / В.В. Різун. – К. : Видавничий центр «Просвіта», – 2008. – 260 с.

Н. С. Чаура

Херсонський державний університет

РЕЦЕНЗІЇ ТА ОГЛЯДИ ЯК ФОРМА ПУБЛІЦИСТИКИ НА СТОРИНКАХ ЖУРНАЛУ «ШО»

На сучасному етапі питання сутності жанрів залишається предметом дискусій науковців. Наше дослідження присвячено розгляду рецензій та оглядів на сторінках журналу „Шо” за 2006 рік. Рецензія – один із

журналістських жанрів, що базується не на безпосередніх фактах дійсності, а на фактах, явищах, котрі вже вивчені, осмислені та відображені у вигляді книг, брошур тощо. Огляд, у свою чергу, дозволяє мислити масштабно, глибинно, що допомагає створити панораму реальної дійсності.

Об'єктом нашого дослідження став журнал „Шо” – російськомовний та україномовний часопис, присвячений літературі й культурі. Матеріали мінімально прив'язані до часу, в основному це теми, актуальність яких не змінюється. Видання має підзаголовок «Журнал культурного супротиву», що підтверджує його спрямованість на розширення українського культурного простору.

Упродовж досліджуваного періоду активно публікуються рецензії та огляди (3 номери містять 11 рецензій та 9 оглядів). Спираючись на праці Р. Гром'яка, К. Кузьменка, О. Тертичного, ми визначили ряд класифікаційних особливостей рецензій на сторінках журналу «Шо». За об'ємом переважають міні-рецензії, у яких дається відповідна оцінка творам мистецтва. У постійній рубриці «Перший альбом» пропонується короткий опис нових музичних дебютних альбомів. Не залишаються поза увагою книжкові новинки («Гусли звонкогуды», «Из чего же, из чего же» (№ 1/2 за 2006 р.). За тематикою найбільше літературних, театральних та кінорецензій, що інколи набувають статусу гранд-рецензій, наприклад: «Галерея «Ра»», «Шо смотреть», «Думки професійних (і не дуже) глядачів» (№ 4, 5 за 2006 р.). Видання «Шо» презентує на своїх сторінках не тільки різні за обсягом рецензії, а й різні їх види. У номерах за 2006 рік зустрічаємо наступні різновиди цього жанру: звичайні (класичні) рецензії («Бах пробачить», «Джаз банди Києва»); проблемні («Що від мене залишиться?», «Шо відбувається?», «Три цвета кайфа», «Вовки в овечій шкірі»); рецензії-репліки («Премія ім. Андрія Білого»); рецензії-анотація, що містить інформацію про зміст, форму, вид матеріалу і стосується переважно рекламних статей. Таким чином, у журналі спостерігається достатньо багата типологічна палітра цього жанру.

Оцінки сукупності однорідних фактів із певної сфери життєдіяльності людей надаються в оглядах із метою дати читачам цілісну картину дійсності. У досліджуваному виданні за рівнем узагальнення інформації переважають інформаційні огляди. У постійній рубриці «Прошлое-непредсказуемо» подається огляд подій, що сталися в світі, при чому акцентується увага саме на тих місяцях, яких стосується певний випуск журналу. Проте інколи автори статей створюють панораму певної ситуації та спонукають до осмислення реалій та вчинків. Наприклад, у номері 1/2 за 2006 рік кореспондент «Шо» подає аналітичний огляд «Яркое наличие отсутствия», «Шо на DVD», у якому автор не обмежується поданням інформації про те, що сталося в певний час у ретроспективі, а й зосереджується на реальній дійсності. Типологічно огляди дещо вужчі рецензій і представлені лише в двох видах: публіцистичні огляди, наприклад, «Деконструкція образу» (№ 4 за 2006 р.) у якому є власний предмет дослідження, а події викладено панорамно та

огляди ЗМІ, де пропонуються матеріали преси, які узагальнюють досвід роботи засобів масової інформації, («Под прессом прессы» № 1/2 за 2006 р.).

Отже, ці жанри є невід'ємною складовою літературного процесу України і залишаються одними з найпоширеніших форм подачі матеріалу на сторінках літературно-мистецьких часописів. Рецензії та огляди дещо змінюються, набувають нових властивостей, що свідчить про взаємозбагачення жанрів як основних форм презентації авторської думки, є новітніми тенденціями розвитку колективної та індивідуальної творчості газетярів.

Список використаних джерел

1. Літературознавчий словник-довідник / За ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка. – К.: ВЦ «Академія», 2007. – 752 с.
2. Кузьменко О. Тональність та міра критики в критичній статті (на прикладі сучасних українських рецензій) [Електронний ресурс]/ О.Кузьменко. – URL: [http:// http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2294](http://http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2294).

В. В. Чекалюк

Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

ЕРА НОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ТА КРЕАТИВНИХ ІДЕЙ.

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ

З ВИКОРИСТАННЯМ ІЛЮСТРАТИВНИХ МАТЕРІАЛІВ.

Вступ: Важливим у донесенні певної інформації до аудиторії є насичення тексту прямими доказами правдивості повідомлення – фото- і відеоматеріалами. Пропонуємо звернути увагу на такі аспекти, як єдність зображення й змісту, на помилки при оприлюдненні матеріалів у ЗМІ. Щоб уникнути непорозумінь й двоякого трактування ілюстративної інформації, варто подбати про наявність лаконічних змістовних текстівок (підписів до якісних фотоматеріалів). Щоб надати ваги й рейтинговості текстовій інформації за браком фото, можна проілюструвати друкований матеріал колажем, шаржем, графіками, скріншотами тощо.

Мета: визначити оптимальні підходи до використання ілюстрацій для підсилення змісту іміджевих матеріалів.

Хронологічні межі дослідження охоплюють період з 2011 до 2016 рр. Вибір цього періоду зумовлений кардинальними міжнародними політичними, економічними змінами, які привели до переоцінки цінностей, зміни бізнес-моделей й еволюції ілюстративного жанру в ЗМІ.

Теоретичне підґрунтя. Розглядаючи розвиток та трансформації медіаінновацій, можна відзначити вплив сучасних цифрових інформаційних технологій на формування нових моделей розвитку медійної сфери, зокрема оперативне поширення інформації із залученням ілюстративного матеріалу. **Дослідники**, зокрема науковці-практики В. Різун, В. Іванов, Г. Почепцов, С. Горевалов, А. Гальчинський, В. Мостовий, Н. Зикун, О. Мартиненко,

І. Забіяка, А. Рамов, Є.Лукацький, М.Василенко та ін., виходили з різних уявлень про роль ілюстрацій у журналістському матеріалі, вплив фотографій на рейтинговість статті й видання в цілому, на сприйняття об'єкта публікацій (наприклад України). Питання формування іміджу держави актуальне й не вирішене, немає єдиного алгоритму творення іміджу, проте очевидним є те, що саме якісні ілюстративні матеріали є дійовими інструментами у формуванні громадської думки. Фото доступні кожному, незалежно від знання мови. Ілюстрації - важливі комунікатори.

Результати дослідження. Емпірична база дослідження складається з фото та інших ілюстративних матеріалів, відгуків експертів, медіатекстів. Оприлюднені матеріали доступні для широкого загалу, є інструментами формування іміджу, репрезентують інформацію про об'єкт, формуючи громадську думку. Єдність фотоілюстрацій та текстових матеріалів передбачає створення єдиного інформаційного поля, легкої для сприйняття композиції. У сучасну цифрову епоху технологічні можливості ЗМІ передбачають у текстових публікаціях використання фото-, відео- і аудіоматеріалів, сканованих документів. Ілюстрований матеріал має суттєві переваги перед звичайним текстовим. Журналістські матеріали, розміщені на інтернет-порталах, не мають меж. Проте мова публікації становить певне обмеження, натомість зображення доступне кожному зрячому користувачеві.

Якщо в центрі уваги ілюстрації, то з текстом ситуація така: численні дослідження маркетологів і науковців свідчать про те, що сторінки в Інтернеті традиційно проглядають за шаблоном, що нагадує латинську літеру F. Тобто читач спершу звертає увагу на перші два рядки тексту, потім фокусується на середині матеріалу, читає ще два рядки й швидко опускає зір ближче до кінцівки, щоб знати сенс повідомлення. Як розцінювати цю тенденцію: як деградацію чи еволюцію сприйняття? Однозначної відповіді наразі немає.

Аудиторія, озброєна гаджетами з активованим цілодобовим доступом до Інтернету може бути об'єктом інформаційних маніпуляцій, тому варто фільтрувати й перевіряти інформацію, щоб не стати маріонеткою, «біомасою» для зомбування. Президент CBS News Річард Селант влучно зазначив: «Наша робота – продавати людям не те, що вони хочуть, а те, що потрібно нам» [1].

Розглянемо, яким є сприйняття ілюстрації і текстівки. За історію журналістики чимало матеріалів було спотворено й дискредитовано завдяки невдалій текстівці до фото або її відсутності, що спонукало до неправильного трактування зображення й поширення чуток. Хоча чимало банальних фото набрали рейтинговості завдяки дотепним підписам. Увага аудиторії спершу фокусується на фото, потім на заголовку. На підставі побаченого приймається рішення – читати текст чи ні. Якісний чіткий знімок і лаконічна змістовна текстівка – це запорука успіху матеріалу, його тиражування.

Види текстівок: 1) імена, посади, опис зображеного об'єкта; 2) дата і місце; 3) відповідний підпис (цитата), що передає атмосферу, настрої зображення.

Зазвичай у різної цільової аудиторії один і той самий знімок викликає різну реакцію (емоцію), що спонукає до дії або до бездіяльності, або залишає байдужим. Сприйняття фото безпосередньо залежить від подання тексту (верстки, шрифтів, кольору), що в сукупності становить єдину композицію – інформаційну довершеність матеріалу. Антиіміджевими можна вважати фото, вирвані з контексту, які здебільшого трактуються неправильно й провокативно щодо тих, хто на них зображений. Хоча іноді цей прийом використовують свідомо, провокуючи аудиторію на домисли, відволікаючи увагу від істини.

Щоб текст мав безпосереднє відношення до того, що зображено, журналіст має або сам фотографувати, або сам підбирати знімки до свого матеріалу. Хиба багатьох редакцій, особливо щоденних видань, – поспіхом обрані ілюстрації, які можуть спотворити зміст і дискредитувати автора статті. Часто текст пише журналіст, фотографує фотограф, а ілюструє (верстає матеріал) інша людина або група фахівців.

Отже, фото має спонукати додумати прочитане, осмислити те, що написано, поринути в атмосферу події.

Пропонуємо характеристику якісного фотозображення:

- продуманість кадру й композиції;
- відчуття зображуваної реальності;
- осмислення сюжетної лінії;
- уникнення другорядних деталей, тобто чіткість і лаконічність, якої можна досягти за допомогою кадрування. Варто обирати те, на чому загострена увага в тексті.

Висновки. Ми живемо в час, коли наука й технології миттєво апробовуються, відкривають практикам нові напрями. Зазираючи в майбутнє іміджетворення і формування громадської думки, можна спрогнозувати, що не дуже якісні, хоч і рейтингові ЗМІ, намагатимуться перейти в категорію якісних і авторитетних. Наука і інновації допоможуть ефективній взаємодії ЗМІ–уряду–аудиторії, а ілюстраціям, як інструментові формування іміджу об'єкта, належатиме провідне місце.

Неякісні ЗМІ – як неякісна їжа. Інструмент для маніпуляцій. Варто відмовитись від «фастмедіа», які призводять не до ожиріння тіла, а до отупіння мозку. Громадськість деградує у своїй пасивності щодо читання глибоких аналітичних матеріалів, самостійної обробки інформації. Людство пристосувалося до споживання лаконічних слоганів, цитат й усіх типів ілюстрації новин. Доцільно, щоб поряд з електронними носіями інформації люди не відкидали нагоду почитати паперові журнал, газету, книжку з ілюстраціями.

Подяки. Висловлюється подяка професору В.Ф.Іванову за консультацію і наставництво за сприяння у підготовці даного дослідження, С. І. Горевалову за надання інформації й матеріалів, , Т.В. Скотниковій за критичні зауваження щодо оформлення наукового дослідження.

Список використаних джерел

1. Селант Р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://professional.ru/Soobschestva/uchebnyj_centra_professionalovru/degradatsija-mozga/.

Ю. І. Шмига

Інститут журналістики Київського національного
університету імені Тараса Шевченка

Н. А. Полежаєва

Запорізький національний технічний університет

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ЖАНРОВОЇ СИСТЕМИ У СУЧАСНОМУ РЕКЛАМОЗНАВСТВІ

Характерною ознакою сучасної реклами є різноманітність її жанрової палітри, яка постійно збагачується. Цей факт вимагає наукового дослідження проблеми жанрів, оскільки питання жанрів має важливе практичне та теоретичне значення.

Актуальність дослідження полягає в узагальненні науково-теоретичних трактувань жанру, у з'ясуванні підходів, які можуть стати найбільш продуктивними в дослідженні природи та типології жанрів реклами, а також у спробі з'ясувати деякі тенденції розвитку та сучасного стану рекламних жанрів, що може сприяти подальшому вдосконаленню як наукового їх вивчення, так і практичного застосування.

У сучасному рекламознавстві жанрологія знаходиться у стані формування. Незважаючи на те, що більшість дослідників-рекламознавців певною мірою торкаються питання жанрів, проблеми жанрології залишаються поки що малодослідженими.

Проблемами наукової систематизації жанрів рекламних текстів займаються такі російські і українські дослідники, як В. Ученова, Н. Старих, С. Шомова, Т. Гринберг, Н. Голядкін, В. Полукаров, В. Музикант, Є. Ромат, А. Романов, В. Бугрим.

У сучасній теорії рекламної комунікації існують різні напрямки диференціації жанрових форм: за типами знакових засобів, адресними сегментами аудиторії, за типом рекламованих об'єктів та каналами передачі. Тому метою дослідження є з'ясування особливостей різних типологічних підходів до класифікації рекламних жанрів.

В інтерпретації поняття «жанр» рекламознавство, як і журналістикознавство, спирається на естетику та літературознавство, які беруть свої початки ще від часів Арістотеля і продовжуються до XVIII ст., хоча до наукового обігу поняття жанр увійшло в 20-ті роки XX ст.

У традиційному літературознавстві сформувався три групи інтерпретаційних підходів до жанру. На жанротворчий потенціал структурно-композиційних властивостей твору звертають увагу літературознавці-формалісти Ю. Тинянов, Б. Томашевський, В. Шкловський. На противагу їм такі вчені, як О. Фрейденберг, В. Пропп, М. Бахтін, вказують на змістовний бік жанрових форм, започаткувавши змістовний підхід до

визначення жанру. М. Бахтін підкреслював, що жанрова форма тісно пов'язана з тематикою творів і світоглядом їх авторів: «В жанрах впродовж столітнього їх існування накопичуються форми бачення і осмислення світу» [2, с. 332]. Таким чином М. Бахтін розмежував формальний (структурний) і суто змістовний аспекти жанру.

Представники третьої групи (Р. Уеллек, О. Уоррен) розглядають обидва параметри – формальний та змістовний – як жанротворчий: «Жанром можна умовно вважати групу літературних творів, у якій теоретично виявляється спільна «зовнішня» (розмір, структура) і «внутрішня» (настрій, ставлення, замисел, іншими словами – тема й аудиторія) форма» [10, с. 57].

У сучасній українській жанрології можна спостерігати досить широке трактування жанру від максимально можливої в генериці конкретики до універсалізації цього поняття М. Павлишиним, який зауважує, що «жанр становить будь-яка група текстів чи актів мовлення, котра, на думку рецепієнів, має певні визначальні риси» [6, с. 175].

Останні два підходи до природи жанру покладено в основу нашого дослідження. Для нас у цій інтерпретації є установка на аудиторію, яку не завжди враховували радянські дослідники жанру, а також сучасні українські вчені.

З'ясовуючи розуміння жанру в сучасній науці, не можна обійти увагою питання знакової природи жанру, на яке звертали увагу представники класичного літературознавства О. Веселовський і О. Потебня, а також зарубіжні та вітчизняні структуралісти та постструктуралісти. Проте ще й досі жанрова семіологія не досліджена достеменно й остаточно і тому може бути, на нашу думку, досить перспективним напрямком у розвитку не тільки літературознавчої генерики, а й жанрології в галузі рекламознавства.

Осмислення категорії жанр, як підкреслюють В. Ученова, С. Шомова, Т. Грінберг, К. Конанихін, є важливим ланцюжком у структурі рекламного процесу [9]. Разом з тим дослідження проблеми жанру в рекламознавстві тільки розпочинається і тому потребує узагальнення рекламної практики та накопичення теоретичних розвідок. Варто зазначити, що недостатньо уважне ставлення до вивчення жанрової специфіки призвело до того, що її (жанрову специфіку) намагалися часто підмінити загальножурналістською специфікою. Саме такий підхід (через призму публіцистичної діяльності) до жанрів реклами був запропонований російським дослідником Н. Кохтевим [4]. Він по суті ототожнює такі текстові форми, як замітка, інтерв'ю, репортаж, кореспонденція, стаття з суто рекламною діяльністю. Аналогічний підхід відображено і в роботі В. Музиканта [5]. Безумовно, названі текстові структури можуть втілювати і рекламні цілі, але обмежувати жанри друкованої реклами цими жанровими структурами непродуктивно. Про це свідчить дослідження В. Ученової, С. Шомової та інших [9], які при висвітленні жанрів друкованої реклами не обмежуються названими жанрами і додають до них різноманітні жанрові варіанти, що відображають специфіку словесної реклами в періодиці.

При дослідженні типології жанрів реклами ми спиралися на думку літературознавця, культуролога М. Бахтіна про те, що «жанр живе сьогодні, але пам'ятає своє минуле, свій початок. Жанр – це представник творчої пам'яті в процесі творчого розвитку» [1, с. 179]. Для розуміння становлення жанрів реклами важливо звернути увагу також на виділені вченим жанрові варіанти, які формуються у повсякденному побутовому мовленнєвому спілкуванні. Ці варіанти М. Бахтін називав «первинними» жанрами і виділяв серед них «голоси вулиць»: репліки, побутові діалоги, божбу, лайки, привітання, прощання тощо.

На ранніх етапах свого існування усне оголошення складалося лише із одного-двох слів, потім поступово воно нарощувало додаткові інформаційні та експресивні оболонки.

Аналізуючи типологію жанрів у сучасному рекламознавстві, спостерігаємо суттєві термінологічні розбіжності: жанрові варіанти реклами визначаються як носії, різновиди [8], форми реклами [3].

Нині систему жанрів реклами не можна вважати завершеною, оскільки рекламні жанри знаходяться в постійному розвитку і тому потребують нових наукових пошуків, які реалізуються у диференціації рекламних жанрів в залежності від каналів передачі реклами, тобто її носіїв: виділяють жанри друкованої реклами, радіореклами, телезвернень, зовнішньої реклами [8]. Окрім того існують класифікації жанрів, засновані на більш загальних принципах, так в роботі В. Ученової [9] та інших дослідників запропонована систематизація первинних жанрів реклами залежно від цільових орієнтирів рекламування та апеляції до різних типів аудиторії.

Існує розмежування жанрових варіантів залежно від знакових засобів, що використовуються в рекламі: усне вербальне рекламування, письмове і друковане вербальне рекламування, зображальне рекламування.

Українська дослідниця Н. Панкова [7], класифікуючи рекламні тексти за різними параметрами, пропонує таке їх розмежування за жанрами: оголошення, інтерв'ю, замальовки, репортажі. На нашу думку, зазначене розмежування є досить умовним і не відображає багату та різноманітну жанрову палітру сучасної реклами взагалі.

Становлення жанрів реклами відбувалося послідовно, від найпростіших форм номінативної репліки до більш складних конструкцій. Будь-яка жанрова система має умовний характер, оскільки жанр – це гнучка, рухлива структура, що часто змінюється і для неї характерні взаємодія, взаємовплив, взаємопроникнення жанрів, їх модифікація.

Отже, основною проблемою сучасної жанрології в рекламознавстві є відсутність єдиного критерію визначення меж жанру, систематизації жанрів. Як критерії розглядаються: обсяг твору, спосіб створення образу, предмет зображення. Існують різні підходи до диференціації великого масиву рекламних текстів: за типом знакових засобів, адресними сегментами аудиторії, видами рекламованих об'єктів, каналами передачі. Найбільш розповсюдженим та продуктивним серед них є типологія реклами за характером носіїв.

Список використаних джерел

1. Бахтин М. Проблемы поэтики Достоевского / М. Бахтин. – М. : Современная Россия, 1979. – 315 с.
2. Бахтин М. Эстетика словесного творчества / М. Бахтин. – М. : Искусство, 1986. – 445 с.
3. Грановский Л. Творческая реклама : эффективные принципы бизнеса : Учебное пособие / Л. Грановский, В. Полукаров. – М. : Дашков и К, 2003. – 260 с.
4. Кохтев Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
5. Музыкант В. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Музыкант. – М. : Армада-пресс, 2001. – 688 с.
6. Павлишин М. Чернобыльська тема і проблеми жанру / М. Павлишин // Канон та іконостас : [Літ.- критич. ст.]. – К. : Час, 1997 – 445 с.
7. Панкова Н. Рекламний текст: стилістичний погляд / Н. Панкова // Актуальні питання масової комунікації. – 2004. – Вип. 5. – С. 15-20.
8. Ромат Е. Реклама. История, теория, практика / Е. Ромат. – СПб : Питер, 2002. – 544 с.
9. Ученова В. Реклама: палитра жанров / В. Ученова, С. Шомова, Т. Гринберг, К. Конаныхин. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 100 с.
10. Уэллек Р. Теория литературы / Р. Уэллек, О. Уоррен. – М. : Прогресс, 1978. – 328с.

Ю. М. Юріна

Херсонський державний університет

ПОСИЛЕННЯ ВИРАЗНОСТІ ТА ЕКСПРЕСІЇ МЕДІА-ТЕКСТІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ОКАЗІОНАЛЬНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ

З метою інтенсифікації виразності журналісти вдаються до найрізноманітніших індивідуально-авторських експериментів. «Стилістично задані відхилення від норми є показниками суперечностей і повсякчасної боротьби між суто інформативною та експресивною функціями мови, між синхронічною замкнутістю і діахронічною відкритістю мовної системи, між мовою, що прагне до стабільності, і мовленням, що прагне до творчого пошуку» [2, с. 188]. Щоправда, встановити саму фразеологічну норму буває іноді дуже важко. Цілком логічно, що фразеологічні норми мають регулювати правильне використання тих одиниць, котрі є об'єктом фразеології, тобто фразеологізмів. Проте специфіка фразеологічної одиниці, як такої (семантична цілісність нарізно оформлених компонентів, їх варіантність і факультативність) обумовлює певні труднощі у визначенні її нормативно-ненормативного використання, що пояснюється також і тим, що фразеологія – «надзвичайно мобільна мовна система», де «досить щільно переплітаються зусилля й наслідки різнорідної (у хронологічному, регіональному та інтелектуальному відношеннях) мовотворчості» [2, с. 152].

Отже, як вже зазначалося основне призначення фразеологізмів у мові газети – бути засобом актуалізації, суть якої полягає у тому, що мовні одиниці самі по собі зосереджують увагу адресата і сприймаються ним як щось неординарне, позбавлене автоматизму. Фразеологія у газетній мові і заголовках статей представлена інгерентними, (у тому числі народна фразеологія) фразеологічними одиницями, що, власне, і забезпечують експресивність. Узуальні фразеологізми привертають увагу читача і зацікавлюють змістом статті (читачеві хочеться знати, який факт чи інформація прихована за такою назвою), створюють додаткову динаміку в сприйнятті тексту. Наприклад: «**Народу плюнули в душу**» («Експрес», 2014, 2–9 грудня); «**Досить лоби розбивати!...**» (ЛУ, 2015, 1 січня); «**Страх має великі очі?**» (ГУ, 2014, 26 жовтня); «**Біля розбитого корита**» (ГУ, 2014, 20 жовтня); «**Між двома вогнями**» («Експрес», 2012, 13 жовтня); «**Один у полі не воїн**» («Поступ», 2014, 17 грудня); «**Як мед, то й ложкою**» (ЛУ, 2014, 22 липня); «**Риба гниє з голови**» (ЛУ, 2015, 6 січня); «**Поставлено крапку в долі ще одного злочинного формування**» (ГУ, 2015, 25 січня); У наведених заголовках інтенсифікація виразності забезпечується інгерентними фразеологізмами, що характеризуються притаманною їм внутрішньою експресією, оскільки експресивність, на думку багатьох мовознавців, – одна з категоріальних ознак фраземи, в основі якої лежить переносно образне значення. Це чітко простежується при зіставленні фразеологізму зі словом чи словосполученням, що використовується для позначення того самого поняття. Наприклад: «*Підґрунтям реформофобії відомств і профспілок є купюрні аргументи та наполеонівський комплекс*» (ГУ, 2014, 19 грудня), де **наполеонівський комплекс** – «хворобливе усвідомлення своїх фізичних і психічних вад, меншовартості». Подібні узуальні фразеологізми активно впливають на свідомість читача, де автоматизують сприйняття тексту, активізують мислення, викликаючи відповідні асоціації: «**Дамоклів меч боргу держави**» (ГУ, 2015, 25 грудня); «**Охрімова свита чи бюджет розвитку?**» (ГУ, 2015, 17 лютого); «**Кому піп, кому попадя, а кому й попова дочка**» (УС, 2014, 28 листопада).

Правильному розумінню зображуваної ситуації сприяють, по-перше, досвід того, хто сприймає ситуацію, фразеологічні знання адресата, його вміння сприйняти і правильно витлумачити уставлену конструкцію: адресат повинен, як мінімум, знати продовження вислову («*Чули дзвін, та не знають де він*»; «*Хто сіє вітер, пожне бурю*», «*Сім разів одмірай, один раз відріж*»; «*Не кажи «гон», поки не перескочиш*»; «*Говорили, балакали, – сіли та й заплакали*»); по-друге, контекст, у межах якого використовується фразеологічна одиниця. Незнання фразеології «гальмує» сприйняття тексту і загалом призводить до «спотвореного» розуміння. Наприклад: у контексті «**Пацієнт залишилася з носом**» (МГ, 2015, 17 березня) має місце подвійна актуалізація конструкції «**залишитися з носом**» (фразема має у контексті пряме й переносне значення). У результаті дії прямого («ніс як частина тіла») і узагальнено-метафоричного («зазнати невдачі, неприємності») значення відбувається одночасно сприйняття двох семантичних планів. «Поєднання

прямого й переносного значень не характерне для звичайного мовлення, руйнує стереотип сприйняття і створює подвійну виразність» [1, с. 146]. До того ж компонент «з носом», як свідчить сама стаття, аж ніяк не пов'язується з лексемою **ніс**, що використовується для позначення частини тіла людини чи тварини. Інгерентний фразеологізм **залишитися з носом** виник на основі давнього народного прислів'я «**Не ходи до воєводи з носом, а ходи до нього з приносом**», де **з носом** означало «приношенням», з хабарем (до воєводи треба було іти не лише зі звичайним хабарем («з носом»), а ще й додатком до нього («з приносом»), бо може статися так, що звичайного хабара буде замало, доведеться «з носом» безрезультативно повертатися додому» [3, с. 36]. Етимологія фраземи дає змогу зрозуміти інший заголовок «**Ніс усьому голова!**» («Експрес», 2014, 21–29 жовтня) статті, де йдеться про корупцію і хабарництво в медичних закладах. Саме такі фразеологізми, зрозуміло, активізують мислення читача, викликають у нього напругу почуттів.

У структурі газетної статті у використанні фразеологізмів спостерігається, з одного боку, тенденція до економії мовних засобів, з другого – максимальне смислове навантаження «Виступаючи як згустки думок і почуттів, фразеологізми-заголовки завоювали мало не монопольне право стисло формувати основну думку твору, інтригувати читача, натякаючи на описування» [4, с. 25].

Тексти, у яких використовуються фразеологічні одиниці без будь-яких індивідуально-авторських перетворень, активізують мислення читача, проте позбавлені максимальної інформативності і сприйняття узуального фразеологізму викликає певні асоціації, але декодування відбувається після ознайомлення з викладеним матеріалом. Наприклад: у статті під заголовком «*Готувати сани влітку*» (ГУ, 2015, 16 червня) йдеться про своєчасну підготовку до опалювального сезону; матеріали про невиплату заробітної платні на підприємствах України пропонуються під заголовком «*Казав пан кожуха дам, та слово його тепле*» (МУ, 2016, 13 квітня). Як бачимо, при всій прозорості денотатів загальне значення узуальних фразем доповнюється контекстуальним. Часто журналісти вдаються до деталізації традиційного фразеологізму в межах самого заголовка. Спеціально дібране словесне оточення передає задум і настрої автора, а зміст фразеологічної одиниці увиразнюється, конкретизується. Наприклад: «*Уряд: менше слів – більше діла*» (УМ, 2015, 25 лютого); «*Таємниця Курська : остання крапка?*» (ГУ, 2015, 16 січня); «*Голодомор : чути голос крізь мовчання*» (ГУ, 2012, 17 вересня); «*Соціальна експертиза законопроекту : сім разів одміряємо*» (ГУ, 2015, 20 квітня).

У заголовках використану ту частину фразеологізмів, на яких припадає головне семантичне навантаження. Втрата компонентів узуальних фразеологічних одиниць не перешкоджає правильному розумінню їх семантики: оказіональна фразема перебирає на себе значення узуальної. Елінгова ний фразеологізм деавтоматизує сприйняття контексту. Фразеологізми у структурі газетної статті зазнають різних змін з метою

зацікавлення читача матеріалом. Так, скажімо перестановка компонентів фраземи створює іронічний, глузливий підтекст: «*Кожній парі – по тварі*» (УМ, 2014, 18 червня). Будучи нетрадиційними за формою і змістом, оказіональні фразеологізми є колоритним засобом створення актуалізованих контекстів, виконують широкі композиційні функції, особливо це стосується їх використання у ролі заголовка, що виступає одним з елементів структури статті [2, с. 36].

Список використаних джерел

1. Ковальчук М. Фразеологізм – заголовок у газеті / М. Ковальчук // На ниві української філології: Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ, 2003. – С. 144–147.
2. Колоїз Ж. Порушення фразеологічних норм як один із способів інтенсифікації виразності у мові ЗМІ / Ж. Колоїз // Мандрівець. – 2004. – № 2. – С. 34–39.
3. Нежинська Т. Ступені та межі трансформацій прецедентних висловлювань у сучасному газетному дискурсі / Т. Нежинська // Українська мова. – 2006. – № 3. – С. 96–103.
4. Сербенська О. Мова газети в аспекті соціально-культурного розвитку суспільства / О. Сербенська // Мовознавство. – 1988. – № 4. – С. 21–26.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

1. **Бондаренко Юлія Станіславівна**, аспірантка кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.
2. **Валькова Катерина Геннадіївна**, викладач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І.І. Мечникова.
3. **Гаврилова Яна Леонідівна**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету.
4. **Гайдученко Галина Миколаївна**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови Херсонського державного університету.
5. **Георгієвська Вікторія Володимирівна**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, докторант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
6. **Дубецька Оксана Олександрівна**, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики Київського національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова.
7. **Загороднюк Василь Степанович**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету.
8. **Іванов Валерій Феліксович**, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
9. **Каляка Анастасія Валеріївна**, асистент кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету.
10. **Карабута Олена Павлівна**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови Херсонського державного університету.
11. **Климович Світлана Миколаївна**, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри української мови Херсонського державного університету.
12. **Коваль Тетяна Леонтіївна**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету.
13. **Корявко Галина Олексіївна**, студентка спеціальності «Журналістика» Сумського державного університету.
14. **Костенко Наталія Вікторівна**, доктор соціологічних наук, професор Інституту соціології Національної академії наук України.
15. **Кострова Вікторія Миколаївна**, аспірантка кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.
16. **Кошовий Максим Олександрович**, магістрант 2 року навчання спеціальності «Журналістика» Херсонського державного університету.

17. **Мартос Світлана Андріївна**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови Херсонського державного університету.
18. **Нетреба Марина Михайлівна**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Маріупольського державного університету.
19. **Олексенко Володимир Павлович**, доктор філологічних наук, професор кафедри соціальних комунікацій, декан факультету філології та журналістики Херсонського державного університету.
20. **Орлова Наталя Василівна**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету.
21. **Осипова Юлія Ігорівна**, магістрантка 2 року навчання спеціальності «Журналістика» Херсонського державного університету.
22. **Пентиліук Марія Іванівна**, доктор педагогічних наук, професор кафедри мовознавства Херсонського державного університету.
23. **Пилип Оксана Олександрівна**, аспірантка Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
24. **Полежаєва Ніна Антонівна**, старший викладач кафедри українознавства та загальної мовної підготовки Запорізького національного технічного університету.
25. **Попкова Оксана Анатоліївна**, асистент кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету.
26. **Попович Юлія Олександрівна**, аспірантка, асистент кафедри журналістики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.
27. **Рембецька Ольга Віталіївна**, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету.
28. **Рожило Марія Андріївна**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (м. Луцьк).
29. **Садівничий Володимир Олексійович**, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.
30. **Сарміна Ганна Лембітівна**, кандидат філологічних наук, асистент кафедри іноземних мов Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
31. **Сидоренко Наталія Миколаївна**, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
32. **Тегін Володимир Володимирович**, магістрант 2 року навчання спеціальності «Журналістика» Херсонського державного університету.

33. **Тихоша Валентина Іванівна**, кандидат педагогічних наук, професор кафедри української мови Херсонського державного університету.
34. **Тищенко Світлана Олегівна**, магістрантка 2 року навчання спеціальності «Журналістика» Херсонського державного університету.
35. **Ткаченко Олена Григорівна**, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.
36. **Чаура Наталя Сергіївна**, аспірантка кафедри української літератури Херсонського державного університету.
37. **Чекалюк Вероніка Василівна**, кандидат наук із соціальних комунікацій, докторантка Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
38. **Шмига Юлія Іванівна**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
39. **Юріна Юлія Миколаївна**, кандидат філологічних наук, викладач кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету.