

**Науковий
пошук
молодих
дослідників**

**Збірник наукових
праць студентів**

№ 5

2012

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД
«ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА»**

СТУДЕНТСЬКЕ НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО

НАУКОВИЙ ПОШУК МОЛОДИХ ДОСЛІДНИКІВ

Соціальні комунікації

Збірник наукових праць студентів

№5, 2012

Частина II

**Луганськ
ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»
2012**

У збірнику представлено матеріали наукових досліджень із соціальних комунікацій (журналістики, видавничої справи, реклами та зв'язків із громадськістю), виконані студентами вищих навчальних закладів України та партнера ДЗ "ЛНУ імені Тараса Шевченка" у галузі дослідження соціальних комунікацій – Белгородського державного дослідницького університету.

Рекомендовано до друку Вченою радою
Луганського національного університету
імені Тараса Шевченка
(протокол № 6 від 27 січня 2012 р.)

Редакційна колегія:

Головний редактор:

проф. Галич В. М.

Члени редколегії:

проф. Короченський О. П.

доц. Довженко О. В.

доц. Краченко О. Л.

доц. Кулініч О. О.

доц. Манич Н. Є.

ас. Антонова О. В.

ас. Корчагіна О. В.

ас. Куцевська О. С.

ас. Соловйова Ю. Є.

ас. Дроздова А. В.

Відповідальний за випуск:

доц. Кулініч О. О.

Видавництво Державного закладу
«Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
вул. Оборонна, 2, м. Луганськ, 91011. Тел./факс: (0642) 58-03-20.
e-mail: alma-mater@list.ru

Зміст

РЕКЛАМА В РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФЕНОМЕН СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Волкова К. О. Роль соціальної реклами у впливі на громадську думку.....	4
Діоніс'єва Ю. О. Промоушн жіночих глянцевиx журналів.....	8
Івасенко В. М. Відображення українського менталітету в сучасній рекламі.....	13
Колпакова Д. М. Цілі соціальної реклами в боротьбі з проблемою соціального сирітства.....	18
Крупко А. В. Психологічні засади впливу соціальної реклами на людину.....	22
Магдалюк Ю. А. Боротьба з алкоголізмом та пропаганда здорового способу життя як провідна тема соціальної реклами.....	26
Науменко М. О. Використання радянської естетики в сучасній рекламі.....	29
Паніна П. О. Стан і розвиток соціальної реклами в Україні.....	35
Терпак О. П. Актуалізація проблеми сімейних цінностей у сучасному рекламному просторі.....	39

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ:

ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

Буласва К. О. Редагування у світі та в Україні в дописемний і ранній писемний період.....	45
Захарова М. В. Особливості авторського редагування у творчості О. Довженка.....	50
Коноваленко К. В. Психологічні особливості авторського редагування художніх творів.....	55
Подоляк О. С. Типологія студентських газет.....	59
Радченко Ю. О. Микола Хвильовий: творчість під цензурними утисками.....	64
Угрюмова Ю. Л. Українські електронні інтерактивні книги для планшетів Apple iPad та рідера PocketBook.....	74
Ускова В. Г. Ілюстративний ряд дитячого видання.....	81
Фомічова Я. Ю. Розвиток редагування наприкінці ХІХ – поч. ХХ ст. (на прикладі наукових видань).....	86
Черненко К. Є. Робота редактора над фанфікшен-літературою: особливості й складнощі.....	94
Відомості про авторів.....	99

РЕКЛАМА В РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФЕНОМЕН СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 659.101 : 316.653

К. О. Волкова

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У ВПЛИВІ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

Соціальна реклама дедалі глибше проникає в наше життя і свідомість. Кожного дня ми бачимо її на біл-бордах та екранах телевізорів, на сторінках газет і журналів, чуємо на хвилях радіо, переглядаємо в Інтернеті. Інколи вона дратує, як і будь-яка інша реклама, інколи викликає цікавість, дивує, шокує, захоплює, обурює, змушує або не змушує про щось замислитись, щось змінити в своєму житті або ж змінитися самому. До цього часу феномен соціальної реклами та механізми впливу на свідомість реципієнтів остаточно не досліджена, чим і пояснюється актуальність нашого дослідження.

Мета статті – дослідити цілі впливу та засоби використання соціальної реклами у медійному просторі.

Завданням статті є вивчення впливу соціальної реклами на суспільну думку:

Об'єктом дослідження виступають засоби і форми впливу соціальної реклами в сучасному інформаційному просторі.

Предметом – тематика і змістове наповнення сучасної соціальної реклами.

Соціальна реклама – вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей, орієнтований на актуалізацію проблем суспільства. Її призначення - гуманізація суспільства і формування його моральних цінностей [1; с. 22].

Місія соціальної реклами – зміна поведінкових моделей в суспільстві. На відміну від комерційної реклами, інформація, що міститься в соціальній, не є новою. Навпаки, чим більше адресат соціальної реклами обізнаний про тему соціального повідомлення, тим гостріше він реагує на нього, тим результативніше кампанія. Соціальна реклама виникає всередині суспільства і є відображенням тих процесів, які відбуваються всередині нього. Основним джерелом появи соціальної реклами є громадське життя, яка рясніє конфліктними ситуаціями і протистоянням на рівні соціальних груп і тому гостро потребує творчих стимулах і процесах [1; с. 44].

У всьому світі соціальна реклама - важлива складова світогляду і морального здоров'я суспільства.

У соціальній рекламі можна виділити наступні теми:

1. Боротьба з вадами і загрозами, попередження катастроф або небажаних наслідків, декларація благих цілей. Використовуються найбільш актуальні побоювання, наприклад, економічні (низький рівень життя і загроза його подальшого зниження; зупинка промислового виробництва та сільського господарства); геополітичні (втрата могутності і впливу); державні (нездатність влади ефективно правити країною); духовні (відсутність національної об'єднавчої ідеї, загально визнаних цінностей).

2. Декларація цінностей. В цілому можна сказати, що пріоритетними цінностями кожної людини є: здоров'я, робота (кар'єра), сім'я (діти), заробіток (дохід), особисте щастя, безпека (комфорт) і т.д.

3. Заклики до творення. Ґрунтуються на прагненнях досягнення соціальних та індивідуальних ідеалів.

4. Соціальна психотерапія. Використовується у випадку, коли масовими є певні негативні емоційні стани і почуття, такі як: стан підвищеної тривожності, страх; невпевненість у собі, у майбутньому; стурбованість за свою долю і долю близьких; пригніченість, відчай, депресивні стани, переживання низького групового і соціального (загальнодержавного) статусу і т. ін. [2; с. 76].

Соціальній рекламі притаманні такі критерії психологічної ефективності, як запам'ятовуваність, привабливість, інформативність, спонукання, але з певними обмеженнями [5].

Соціальна реклама використовує той самий набір засобів, що і комерційна: телевізійні ролики, друкована, вулична, транспортна реклама і т.д. Основна відмінність соціальної реклами від комерційної полягає в меті. Якщо комерційні рекламодавці стимулюють доброзичливе ставлення до того чи іншого товару або зростання його продажів, то мета соціальної реклами – привернути увагу до суспільного явища.

Метою ролика соціальної реклами є привернення уваги до цієї проблеми, а в подальшій перспективі – зміна поведінкової моделі суспільства. Крім цього, цільові аудиторії двох порівнюваних типів реклами значно розрізняються: у комерційної реклами – це досить вузька маркетингова група, у соціальної - все суспільство, або значна його частина.

У цілому мотиви, що використовуються у зверненнях соціальної реклами, можна умовно об'єднати в дві великі групи:

1. Емоційні мотиви;

2. Моральні мотиви.

Емоційні мотиви в рекламі “грають” на бажанні одержувачів позбутися негативних і добитися позитивних емоцій. Природно, ця мета досягається у відповідності з рекламними зверненням шляхом купівлі рекламованого товару (послуг).

1. Мотив страху.
2. Мотив значущості та самореалізації
3. Мотив свободи.
4. Мотив відкриття (цікавість і любов до новизни).
5. Мотив гордості і патріотизму.
6. Мотив любові використовується в рекламі подарунків (“чоловічих” і “жіночих” товарів), іграшок, засобів догляду за дітьми і т.д.
7. Мотив радості та гумору.

Моральні та соціальні мотиви апелюють до почуття справедливості і порядності. Досить часто в рекламних зверненнях наголошується на необхідності вирішення таких гострих соціальних проблем, як захист навколишнього середовища, охорона правопорядку і т.п.

1. Мотив справедливості.
2. Мотив захисту навколишнього середовища.
3. Мотив порядності [5].

Рекламу можна вважати ефективною лише в тому випадку, коли людина зробила для себе певний висновок і стала діяти так, як хотіли замовники рекламного продукту. Для того, щоб цього досягти, рекламисти ретельно вивчають потреби, які є актуальними для представників певної цільової аудиторії, і намагаються запропонувати свій шлях задоволення даних потреб з використанням (або за рахунок) рекламованого товару. Переконають, що змінивши свою поведінку і діючи відповідно до побажань замовника реклами, ми зможемо задовольнити актуальні для нас потреби [6].

Наприклад, пропагуючи відмову від паління замовники відповідної соціальної реклами використовують різні аргументи звертаючись до різних вікових груп. Здоров'я є актуальним для дорослих людей, які вже знають наскільки неприємно, дорого й не престижно хворіти, тому для того щоб змінити їхню поведінку (змусити відмовитись від цигарок) достатньо якомога краще показати вплив паління на організм і його наслідки. Але у підлітків збереження здоров'я не входить до основних потреб, вони відчують потребу у визнанні, самоствердженні, соціальній самореалізації, тощо. Починають палити й пити вони для того щоб показати свою дорослість, приналежність до “крутих” і т.п. Про хвороби підлітки знають мало і асоціюються вони переважно з декількома днями сидіння вдома коли не треба ходити до школи, та ще з особливим ставленням оточуючих.

Очевидно, що антитютюнова соціальна реклама для цієї вікової групи має розбивати стереотип “дорослості” курців, показувати авторитетних для підлітків персонажів (зірок шоу-бізнесу, спорту, тощо) які презирливо ставляться до паління, тощо.

Або ж, наприклад, у рекламній кампанії, що спрямована на підтримку чистоти в місті, використовуються мотиви страху –

показується проблема, яка існує зараз, і які жахливі наслідки вона принесе, якої шкоди завдасть засміченість міст людям і суспільству загалом, а також використовуються мотиви порядності – формування уявлення про те, що саме треба змінити і як це можна зробити.

Таким чином, багато проблем можна вирішити за допомогою соціальної реклами, починаючи від стосунків “батьків і дітей” і закінчуючи глобальною проблемою екології у світі.

Отже, соціальна реклама – вид комунікації, орієнтований на актуалізацію проблем суспільства. Її місія є зміна поведінкових моделей в суспільстві. Основним джерелом появи соціальної реклами є сучасна суспільне життя, яке рясніє конфліктними ситуаціями і тому гостро потребує творчих стимулів і процесів. Відображаючи соціальні процеси й актуальні для соціуму тему, соціальна реклама може бути ефективним засобом впливу, якщо вона запам'ятовується, інформує, підштовхує до роздумів, дій, зміни поведінки всієї своєї цільової аудиторії – суспільства.

Література

1. **Аронсон О.** О социальной рекламе / О. Аронсон. – М., 2007. – 234 с.
2. **Берштадт А. Б.** Социальная реклама/ А. Б. Берштадт. – М., 2008. – 145 с.
3. **Дмитриева Л. М.** Социальная реклама / Л. М. Дмитриева. – М., 2009. – 234 с.
4. **Ученова В. В.** Социальная реклама / В. В. Ученова, Н. В., Старых. – М., 2009. – 167 с.
5. **Попова Ж. Г.** Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем /Ж. Г. Попова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-5/08.shtml>
6. **Талипова Г. Ш.** Возможности формирования общественного мнения механизмами социальной рекламы /Г. Ш. Талипова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tisbi.ru/science/vestnik/2000/issue2/18.php

Анотація

У статі розглядаються основні специфічні риси соціальної реклами, її тематика, психологічні засоби впливу на цільову аудиторію. Звертається увага на відміну соціальної реклами від комерційної, мотиви поведінки, які використовуються для вирішення соціальних проблем, які відображаються в соціальній рекламі.

Ключові слова: соціальна реклама, емоційний мотив, соціальний мотив.

Науковий керівник: Кулініч Олена Олександрівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

ПРОМОУШН ЖІНОЧИХ ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛІВ

На сучасному етапі розвитку видавничої галузі значний сегмент періодики займають глянцеві журнали для жінок. Велика конкуренція між ними змушує видавців приділяти велику увагу просуванню видань. На жаль, особливості цієї галузі в Україні ще маловивчені, а відповідних тематичних наукових праць дуже мало. Тому актуальність цієї роботи полягає в необхідності дослідження промоушн, спричиненій появою великої кількості жіночих видань на сучасному ринку та їх неспроможністю довго утримувати свої позиції.

Сучасні науковці досі не дійшли згоди щодо єдиного визначення терміну промоушн. Наприклад, на думку Ю. Черешневої, “Промоушн – просування видання на інформаційний ринок – включає в себе комплекс різноманітних організаційних, творчих, технічних і фінансових заходів (прийоми, методи, способи). Він має у своєму арсеналі різноманітні засоби досягнення цілей: маркетингові дослідження, паблік рілейшнз, рекламу тощо [7, с. 78]”. В. Теремко дає таке визначення: “Просування видавничої продукції – це сукупність дій, заходів, до яких вдається видавець, розповсюджувач видавничої продукції з метою підвищення попиту, збільшення обсягів її збуту. Його елементами є реклама, паблік рілейшнз, семплінг, мерчандайзинг [6, с. 156]”. Ми вирішили дослідити це питання, оскільки в сучасних умовах великої конкуренції, промоушн стає незамінною ланкою видавничого бізнесу.

Мета роботи – з’ясувати особливості просування глянцевиx видань на інформаційний ринок та виявити головні структурні елементи промоушн. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- визначення ролі просування при створенні нового періодичного видання;
- з’ясування ролі іміджу в промоуш глянцевого журналу;
- виявлення найпопулярніших заходів просування для виходу жіночих видань на інформаційний ринок.

Об’єктом дослідження є промоушн у видавничій сфері.

Предметом дослідження є особливості просування глянцевиx видань.

Теоретико-методологічну основу роботи становлять праці Л. Вільясте, Ю. Коханової, Ю. Черешневої, присвячені дослідженню промоушн періодичних видань на інформаційний ринок. Зазначеної проблеми також стосуються праці С. Гуревича, Б. Кузнецова, В. Теремко та М. Тимошика, в яких автори розглядають видавничий бізнес та приділяють важливе місце просуванню друкованої продукції.

Постійна конкурентна боротьба на інформаційному ринку дозволяє використовувати всі можливості для просування глянцевого видання. Особливо це важливо при створенні нового журналу, тому першочерговим завданням видавців стає виділення відмінностей свого продукту від інших. Ці якості стануть “обличчям” видання. Успіх уже залежатиме від їх переконливої подачі реципієнту завдяки використанню засобів промоушн [4].

Щоб удало ввести новий глянцевиий журнал на ринок, потрібна спеціальна стратегія, заходи якої привернуть увагу до видання, уплинуть на формування його авторитету. Цей етап є дуже важливим і потребує великих фінансових унєсків.

Ю. Черешнева зазначає: “Практика показує, що багато видань мають свій сценарій промоушн, який базується на основі загальноприйнятих положень просування [7, с. 80]”. Виявлено три типи стратегій: для вузькоспеціалізованих видань, масових та дорогих глянцевиих видань. В основі останньої лежить реклама.

Маркетингові дослідження – це перший етап у просуванні нового видання, результатом яких стають дані про ситуацію на ринку у своєму сегменті, діяльність конкурентів, потенційну читацьку аудиторію. Ця інформація допоможе визначити оптимальний тираж номеру, основну тематику, особливості дизайну та інші важливі характеристики.

Виділяють три основні ринки ЗМІ, для яких розробляються відповідні стратегії: ринки читачів, рекламодавців і розповсюджувачів. Читачі цінують контент і дизайн видання, ціну, широту дистрибуції, доступність та популярність. Рекламодавцям необхідна цікава їм клієнтоорієнтовна програма просування, лояльність до них, асортимент послуг. Для розповсюджувачів важливі програма просування та лояльність [1].

Під час розробки сценарію визначаються методи просування. Вони повинні бути спрямовані на чітко визначену цільову аудиторію, економічно вигідними та обґрунтованими. Можна виділити такі методи інформування читачів, як реклама, проведення акцій, свят, direct-mail, активна робота в Інтернеті, участь у виставках та ярмарках. Вони можуть багато в чому сприяти підвищенню популярності видання, посиленню його впливу на читача та закріпленню позицій на ринку. Така діяльність входить до обов’язків служби PR.

Важливо також визначити час виходу журналу на ринок. Більшість періодичних видань спочатку випускають “пілотний” номер і вже за реакцією реципієнтів роблять висновки щодо перспектив нової продукції.

Зібравши необхідну інформацію про читацьку аудиторію, підготувавши медіаплан та створивши рекламні матеріали, видавництво може сміливо приступити до реалізації стратегії просування, в яку можуть входити наступні елементи:

1. **Робота над формуванням іміджу престижного, дорогого журналу.** Імідж журналу (*англ.* image – образ, зображення) – стало уявлення про видання, яке формується в аудиторії. Позитивний імідж підвищує конкурентоздатність, приваблює нових читачів і рекламодавців. Правильно продуманий, він допомагає новим виданням одразу звернути на себе увагу та закріпитися в свідомості.

Формування іміджу відбувається протягом тривалого часу під впливом змісту журналу, тематики, позицій і поглядів. Він також залежить і від особливостей його форми – дизайну, верстки та ілюстрування. Він тісно пов'язаний з його аудиторією. Потенційні читачі шукають видання з таким іміджем, який відповідав би їх інтересам, уподобанням, рівню культурного розвитку [2].

При створенні нового глянцевого журналу, видавці заздалегідь повинні визначитись, як вони його будуть позиціонувати. Майбутній імідж періодичного видання закладають уже в його модель, визначаючи систему публікацій, тематичні рубрики. Відповідно з ним обирають і назву, яка повинна висвітлювати, підкреслювати, передавати характер інформації. Наприклад, назва “Добрые советы ” говорить, що видання є порадиником для жінок, а “Домашний очаг” допоможе жінці, як берегині домашнього затишку, упоратися з хатніми обов'язками та залишатися завжди гарною. Дуже важливим при виборі назви видання є її здатність надовго закріпитися в пам'яті реципієнтів. Вона повинна легко перетворюватися на логотип, а також бути милозвучною та відрізнятися від уже існуючих. Саме тому багато журналів має короткі, але влучні назви: “Mini”, “Joy!”, “Oops”, “Единственная”, “Cosmopolitan”, “ELLE”, “L'OFFICIEL”, “Отдохни”, “Pink.

Намагаючись зробити глянцевою журнал ближчим до своїх читачок, видавці часто називають журнал жіночими іменами. Але, на нашу думку, це не виділяє його від інших. На сучасному ринку безліч однотипних за тематикою та характером інформації видань, які мають подібні хрестоматії (“Лиза”, “Полина”, “Натали”, “Даша” та ін.). Таким чином, назва завжди забувається чи плутається.

Окрім назви, постійним і не менш важливим елементом у виданні, є слоган. Слоган (лозунг) – це оригінальний девіз, який завжди використовується. Він є короткою, влучною формою вираження філософії журналу, яка, у свою чергу, стає основою побудови плану формування іміджу. Наприклад, “Pink – это я!”, “Cosmonews – мовою жінки”, “Лиза – все краски жизни для тебя”, “Добрые советы – добрые советы на все случаи жизни”, “Женский журнал «Здоровье» – здоровые идеи для красивой жизни”.

2. **Передплата кампанія.** Л. Петрова зазначає: “Вкладаючи кошти в розвиток передплати, видавці повинні зрозуміти, що передплата – важливий інструмент формування постійної цільової аудиторії та залучення рекламодавців [5, с. 29]”. Аби вмотивувати оформлення довгострокового договору, дорогі жіночі видання постійно розігрують

подарункові сертифікати від магазинів одягу, набори елітної косметики та інші цінні заохочення серед передплатниць (“Pink”, “Cosmopolitan”, “Единственная”, “Наталі”). Чим довший її термін, тим цінніший подарунок.

3. Розміщення реклами в ЗМІ та зовнішня реклама. Реклама є важливою складовою просування глянцевого журналу. Для того, щоб вона принесла максимальний ефект, відбувається процес відбору необхідних засобів масової інформації – аналіз того, наскільки представники цільової аудиторії журналу використовують той чи інший інформаційний носій. Беруться до уваги рейтинг та індекс відповідності аудиторії.

Після визначення каналу передачі реклами, відбувається підготовка необхідних матеріалів. Створена реклама може транслюватися на телебаченні (“Cosmopolitan”, “Единственная”), радіо (“Единственная” – на “Ретро FM”), друкуватися в пресі. Часто відбувається активна співпраця з дружніми, тематичними журналами, особливо якщо вони випускаються потужним видавничим домом, який вже має великий асортимент видань. Наприклад, на сторінках журналу “Mini” видавничого дому “Бурда-Україна”, можна знайти рекламу видання “Joy!” і навпаки. Використовується й зовнішній її різновид – “реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг [3]”. Найчастіше це лайт-постери на транспортних зупинках (“Pink”, “Единственная”), білборди, реклама на станціях метро.

4. Спілкування з читачами. Постійний контакт з цільовою аудиторією – важливий елемент успіху. Саме тому відбувається постійна робота з листами, які приходять до редакції: по-перше, публікуються огляди, по-друге, реципієнтам відповідають на сторінках журналу. У більшості жіночих видань є спеціальні рубрики, в яких друкуються цікаві розповіді читачок, даються професійні поради. Зазвичай на сайтах глянцевого журналу можна ставити питання редакторам рубрик, у деяких із них за оригінальність можна отримати подарунки (“Pink”, “Cosmonews”). Такі прийоми зближують аудиторію з журналом, перетворюючи його на незамінного радника та друга.

5. Діяльність у ролі інформаційних спонсорів різних заходів: шоу, свят, ювілеїв, виставок, концертів, вистав. Зазвичай обирається той, що відвідує потенційна аудиторія, або тематично схожий зі спеціалізацією видання. Наприклад, журнал “Elle” виступив спонсором українського тижня моди.

6. Проведення різних самостійних акцій у рамках рекламної стратегії: семінарів, свят, церемоній нагороджень, майстер-класів, заходів редакції (конкурсів, лотерей і вікторин). Наприклад,

журнал “Viva” щорічно організовує церемонію нагородження найкрасивіших людей України.

Вихід першого номеру видання у світ можна перетворити на додатковий рекламний захід: провести урочисті презентації, – тематичні вечірки, прес-конференції, які потім будуть висвітлені в ЗМІ.

7. Активна робота в Інтернеті. На сьогодні Всесвітня мережа стала невід’ємною частиною суспільства. Тому проводиться активний промоушн через Інтернет – розміщення анонсів номерів та рекламних банерів на передових сайтах, які стосуються тематики видання. Мати офіційний сторінку журналу стало показником престижу. На ній видавці розміщують архіви видань, анонси нових номерів, проводять опитування цільової аудиторії, до того ж читачі можуть висловити власні думки щодо опублікованих статей (журнал “Pink”, “Лиза”, “Cosmopolitan”, “Единственная”, “Натали”).

8. Участь у виставках та ярмарках. Виставка – це престижний захід, на якому демонструються досягнення видавництва. Ярмарок – захід, який проводиться з метою показу та продажу видань, ідей і технологій. Новий журнал обов’язково повинен бути представлений на них. За можливістю необхідно організувати в рамках заходу прес-конференцію, презентацію, активно брати участь в обговореннях, включити спеціалістів журналу до складу журі конкурсів. На таких заходах безкоштовно розповсюджується частина тиражу та сувенірна продукція.

9. Робота з точками продажу. Для того, щоб новий глянцева журнал у точках продажу одразу потрапляв на очі читачам, використовують пріоритетну викладку видання, розміщення в повну обкладинку. Переваги таких дій очевидні: журнал добре видно і тому його одразу помітно. В оптово-роздрібних магазинах для звернення уваги покупців використовують рекламні постери журналу.

Уся робота, яка пов’язана з промоушн, повинна бути скоординована з іншими службами: відділом передплати, відділом розповсюдження, відділом реклами та маркетингу, фінансовим відділом.

Потрібно сказати, що розробляти стратегію просування видання потрібно набагато раніше до того, як вийде перший номер, але практика показує, що до його технологій починають звертатися лише тоді, коли знижується кількість передплатників.

Отже, промоушн є невід’ємною частиною успішного виходу нових глянцева жіночих журналів на інформаційний ринок. Він потребує правильно продуманої стратегії та її чіткої реалізації. Завдання просування – сформуванню імідж, донести цільовій аудиторії інформацію про вихід нового видання, розширити аудиторію, не загубитися на ринку, зберегти позиції та посилити авторитет.

Література

1. **Войченко Н.** Маркетинг без комплексов [Текст] / Н. Войченко // Журналіст. – 2008. – №3. – С. 42-43. 2. **Гуревич С. М.** Газета : Вчора, сьогодні, завтра [Текст] / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с. 3. **Закон України** “Про рекламу” [Електронний документ]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1121-15>. 4. **Коханова Ю. Е.** Промоушн печатного издания на інформаційному ринку [Текст] / Ю. Е. Коханова // Вестник Московського університету. – Серія 10. Журналістика, – 2000. – №6. – С. 53. 5. **Петрова Л.** Быть ли цивилизованному рынку распространения? [Текст] / Л. Петрова // Журналіст – 2008. – №3. – С.29. 6. **Теремко В.** Видавничий бізнес як особливий вимір діяльності [Текст] / В. Теремко // Редактор і видавець : Науково-практичний збірник / Гол. ред. М. С. Тимошик. – Число 1. – К. : Інститут журналістики, 2007. – 153 – 164 с. 7. **Черешнева Ю.** Промоушн печатных СМИ [Текст] / Ю. Черешнева. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 264 с.

Анотація

У статті досліджуються особливості просування жіночих глянцевого видань в умовах підвищеної конкуренції в цьому сегменті ринку. Звертається увага на важливість іміджу журналів, фактори, які впливають на його формування. Також розглядаються ефективні елементи стратегії просування.

Ключові слова: промоушн, жіночі гляцеві журнали, імідж, реклама, стратегія просування.

Науковий керівник: Куцевська Ольга Станіславівна – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики та видавничої справи ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка».

УДК 659.1.013 (477)

В. М. Івасенко

ВІДОБРАЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО МЕНТАЛІТЕТУ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

Рекламний ринок України стрімко розвивається. В умовах високої конкуренції рекламісти постають перед завданням розробки все більш ефективної реклами, що зацікавлює споживача та змушує їх придбати товар чи скористатися послугою. На рішення цільової аудиторії впливає безліч факторів, серед яких важливу роль відіграють національні особливості. Менталітет визначають як колективну психологію суспільства, спільні психологічне оснащення представників певної культури. Кожен народ має історичні етапи розвитку своєї країни, а отже

і особливості характеру, поглядів, традицій. Стан сучасної української культури характеризується періодом перелому, глобалізаційними процесами, релігізацією, появою так званих “нових українців”, що орієнтовані на західно-європейські цінності, поширення масовою культури, що включає в себе також і рекламу [10]. В умовах соціального, економічного, політичного і культурного поступу країни, стає зрозумілим, що він залежить від врахування психології етносу. Вивчення специфіки ментальності українців стало частіше привертати увагу дослідників. Попри активному розвитку рекламної індустрії та важливості знання особливостей українського менталітету саме в цій сфері, на сьогодні ця тема в рекламному аспекті залишається невивченою, що і пояснює актуальність роботи.

Метою наукової роботи є висвітлення українського менталітету в рекламі, аналіз особливостей сприйняття нашого народу рекламних повідомлень, маркетингових та рекламних кампаній, особливостей адаптації західної рекламної продукції до етносу українців.

Об'єктом дослідження були рекламні повідомлення в українському медіапросторі, рекламні кампанії українських та зарубіжних торгових марок.

Предмет дослідження – образи в рекламі, які апелюють до яскравих рис українського менталітету та архетипів, особливості сприйняття українською аудиторією рекламних повідомлень.

Термін “ментальність” у перекладі з латинського трактується як “розум”, “розумовий”, “думка” або “інтелект”. [7] Знання разом із віруваннями (містично-емоційний компонент) створюють “уявлення про навколишній світ, задаючи разом з домінуючими потребами та архетипами колективного безсвідомого ієрархію цінностей, яка характеризує дану спільноту. [1]

Вчені зараховують український народ до інтровертного типу поведінки, який проявляється у негативному сприйманні зовнішнього світу. Про це свідчать наступні риси: ізоляціонізм, пасивність, споглядність, емоційність, егоцентризм, ідеалізація життя у фольклорі.

З інтровертністю пов'язується український егоцентризм, що виявляється у наданні переваги особистому над загальним. Українець є прихильником власної хати та господарства, “рідна хатина” – вважається одним з найсильніших архетипів українського соціуму. Українець – це людина “малих груп”, цінності своєї сім'ї він завжди ставить над “суспільними інтересами” [7].

Замкнутість українців-інтровертів на своїй сім'ї, своєму селі, господарстві частково компенсується іншими властивостями їх менталітету, зокрема – емоційністю і чуттєвістю. Цю якість української душі вчені називають кордоцентричністю, що проявляється в сентименталізмі, чутливості, любові до природи, яскраво відображених у пісенному фольклорі. Любов до природи в українців постає, насамперед, як утеча від суспільно-політичних клопотів. “Садок вишневий коло хати”

залишається вічним символом романтизму, що притаманний українському національному характерові.

Великою духовною традицією, однією з домінант народного світогляду, є релігійність, при цьому зовнішня побожність, формалізм обрядів йому не властиві [9].

Надмірна емоційність і ірраціональність соціуму компенсується такою властивістю менталітету, як сенсорність, що робить українців практичними. Сенсорність виявляється в прагненні пізнавати світ через власні відчуття, досвід [6].

Національними особливостями становлення духовної культури українця можна вважати гумор і оптимізм, які є специфічними інструментами становлення духовної цілісності особистості в умовах українського суспільства [3].

Риси українського менталітету можна простежити в рекламі, що транслюється в сучасному українському медіапросторі.

ТМ “Три козака” використовує традиційні жовтий і блакитний кольори, фоном є соняшникове поле. Козаки одягнені в національний одяг, веселі, посміхаються.

“Ліки ведмедика Бо”. Слоган “Піклування, що лікує”: використання сімейних цінностей, чутливість, сентименталізм, риси матріархальної родини, зображення матері, що піклується за дитину.

Реклама мобільного оператора “Київстар”: зображення жінки, що готує їжу на кухні, чоловіка, що сидить за комп'ютером, працює, “А навіщо ви мене купили, якщо ви зі мною не розмовляєте?”. Використовуються сімейні цінності, центр подій – власний будинок. Слоган: “Спілкування заради майбутнього!”

Реклама мобільного оператора “Київстар”: “Ми потурбувалися, щоб для вас були відкриті всі двері вільного спілкування.” Сенсорність, яскравий образ відкритих дверей.

Сюжет рекламного ролику: співробітник Центру обслуговування абонентів Київстар допомагає обирати тарифи абонентам, близькість героїв української аудиторії, сімейні цінності, традиціоналізм, кордоцентричність “Будь ближчим до того, кого любиш” . “Доступний зв'язок – це Київстар.

Рекламний ролик “Інтернет за 99 грн”. Зображення сільської місцевості, герої близькі до українців, турбота сину про матір, сімейні цінності. Недовіра до нового компенсується використанням почуття турботи сина.

Проект мобільного оператора “Київстар” “Поділіться любов'ю до України”. Кордоцентричність, любов до свого місця проживання.

Реклама оператору УМС (2004 року) під гаслом ми з тобою: традиціоналізм (танець біля багаття), сімейні цінності у поєднанні з любов'ю до природи – щаслива родина на природі, показ гарних картин природи, неба, кордоцентричність (поєднані руки чоловіка і жінки).

Ліки “Евкабал”. Рекламний ролик побудований у формі пісні, апеляція до чуттєвого, емоційного. Сімейні цінності

Пиво “Рогань”: “Справжнє як наша дружба”. “Іномарка, щоб їздити, а це для душі.” Консерватизм, традиціоналізм, сентиментальність
Банк “ПУМБ”. “Завжди більше”. Егоцентризм.

Пиво “Оболонь”. “Пиво твоєї Батьківщини”. Традиціоналізм, патріотичні почуття.

ТМ “Хлібний дар” “Сили життєдайної природи”. Антеїзм.

ТМ “Немирівська”. “Збагачена досвідом”. Традиційність.

ТМ “Смадочок” Любов до природи.

“Натуральність на першому місці”. Антеїзм.

“Спортмастер” - реклама спортивного одягу, зображення друзів на природі. Любов до природи.

“Ми робимо спорт доступим”. Зображення щасливої родини взимку, що грається у сніжки на вулиці. Апеляція до сімейних цінностей, любові до природи. Віршова форма – апеляція до чуттєвого.

“Моршинська” “Ви відчуваєте, інші бачать”. Сенсорність. Зображення пляшки з водою на природі, місцевість, близька до українців .
Любов до природи. Антеїзм.

ТМ “Торчин”. Реклама кетчупу, зображення родини вдома, дитина годує батька стравою з кетчупом. Сімейні цінності. “З ним смачніше” Сенсорність, зображення крупним планом страви з кетчупом.

Чай “Грінфілд”. “Гармонія в тобі”. Використання таких рис менталітету, яке мрійливість, чуттєвість, відстороненість від світу, зосередження на внутрішньому світі.

Ліки “Анаферон”. Зображення матері з дітьми в аптеці. Жінка, як уособлення турботи про родину, риси матріархальної родини, відсутність зображення батька у ролику.

Отже, при створенні портрета споживача слід враховувати географічні, демографічні, психографічні і поведінкові характеристики. Менталітет цільової аудиторії – є важливим фактором, який слід враховувати.

До рис українського менталітету відносять ізоляціонізм, пасивність, споглядність, емоційність, егоцентризм, ідеалізація життя, замкненість, домінування почуттів, що подавляють розум. З перерахованих рис вимальовується інтровертний тип поведінки українців. До ідеалів українського народу відносять: свободу, віру, індивідуалізм, гумор, оптимізм. Українцям характерно також релігійність, традиційність, земля для них є символом матеріального багатства, і водночас образом матері-годувальниці.

Знання споживача дозволяє краще зрозуміти, що необхідно споживачеві, про що він мріє, його страхи, бажання, потреби і чим він керується при прийнятті рішення про покупку. Неможливо впливати на почуття споживачів і спонукальні мотиви їхньої поведінки на ринку, не вивчивши цільову аудиторію.

Література

- 1. **Абрамова І. Г.** До проблем української ментальності
2. **Беляев С.** Загадка украинской души или особенности менталитета украинцев. – [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://www.management.com.ua/notes/mental_2.html
3. **Загородняя И., Каптилова В.** Влияние украинского менталитета на рекламу. “Инвест газета” .– [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://marketingexpert.ucoz.ua/publ/vlijanie_ukrainskogo_mentaliteta_na_reklamu/1-1-0-29
4. **Коскин В.** Украинский менталитет как способ достижения успеха / В. Коскин // Зеркало недели. – №28. – 02 августа 2008. – [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://zn.ua/articles/54392>
5. **Рубель К. В.** Основные черты украинского менталитета и их учет в системе маркетинговых мероприятий / К. В. Рубель. – [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://customer.at.ua/>
7. **Сокирко А.** Ментальні особливості української філософської думки доби романтизму: антеїзм / А. Сокирко. .– [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vpu/filos_psihol/2009_12/3.pdf
8. **Целякова О. М.** Формування духовної культури особистості в контексті трансформації сучасного українського соціуму / О. М. Целякова. .– [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/znpgvzdia/2008_35/pdf_35/VISNIK_35_4.pdf
9. **Юрчак Н.** Тенденції розвитку сучасної української культури. / Н. Юрчак // Наукові записки: Серія “Історія”. – [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/NZTNPU_ist/2010_1/materialy/2010_1/34_Yurchak.pdf
10. **Якиминська Л. В.** Особливості менталітету українського козацтва / Л. В. Якиминська. ”. – [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gich/2009_3/GCN4p137-142.pdf

Анотація

У статті досліджено сучасний український рекламний медіапростір. Розглянуто поняття “менталітет”, виокремлено національні особливості нашого народу. Проаналізовано відображення українського менталітету в рекламі. Підкреслено важливість урахування особливостей нації при розробці рекламних кампаній.

Ключові слова: менталітет, реклама, цільова аудиторія.

Науковий керівник: Кулініч Олена Олександрівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

ЦІЛІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В БОРОТБІ З ПРОБЛЕМОЮ СОЦІАЛЬНОГО СИРІТСТВА

У сучасному українському суспільстві проблема безпритульних дітей та дітей, які залишилися без батьківської опіки, – одне з найпоширеніших і найсерйозніших питань. Проблема захисту прав і інтересів дітей-сиріт і дітей, що залишилися без батьків, сьогодні не тільки не втратила своєї актуальності, але й набула особливої гостроти. Дослідження у цій галузі дозволили зробити висновок, що в Україні існує феномен соціального сиротіння. 90% дітей, що потрапили у важку життєву ситуацію, – соціальні сироти, тобто діти-сироти при живих батьках.

Мета цієї статті – визначити цілі соціальної реклами, спрямованої на подолання проблеми соціального сирітства в сучасному українському суспільстві. З огляду на мету завданням розвідки є докладний розгляд проблеми соціального сирітства та засобів і шляхів її подолання, зокрема через використання сугестивного потенціалу соціальної реклами.

Отже, почнемо з основних аспектів діяльності в галузі боротьби із сирітством, зокрема з усиновлення. Усиновлення – правовий інститут, що функціонує в інтересах дитини, у якої померли один з батьків або відразу обидва; батьки якої невідомі або позбавлені батьківських прав, визнані в судовому порядку недієздатними, безвісно відсутніми чи оголошені померлими; дали згоду на усиновлення; понад шість місяців не проживають разом із дитиною та без поважних причин не беруть участі в її вихованні та утриманні, не виявляють щодо дитини батьківської уваги і турботи. Сім'я є природним середовищем первинної соціалізації дитини, джерелом її матеріальної та емоційної підтримки, засобом збереження і передання культурних цінностей. З перших днів появи дитини на світ сім'я покликана готувати її до життя та практичної діяльності, у домашніх умовах забезпечити розумну організацію її життя, допомогти засвоїти позитивний досвід старших поколінь, набути власного досвіду поведінки й діяльності [1, с. 127]. Оскільки мета виховання молодого покоління – формування всебічно розвинутої особистості, сім'я, як і школа, здійснює моральне, розумове, трудове, естетичне і фізичне виховання. Соціальна реклама має бути одним із основних джерел, яке донесе до населення цю інформацію. Отже, *першою метою* соціальної реклами в боротьбі із соціальним сирітством має бути *формування у свідомості громадян думок про необхідність родинної адаптації кожної дитини, незалежно від її соціального і фінансового статусу.*

В основу організаційно-правового механізму всиновлення в Україні покладені принципи, які відповідають міжнародним вимогам:

кожна дитина має право на виховання в сім'ї; пріоритетним є національне усиновлення; міжнародне усиновлення розглядається як альтернатива тільки тоді, коли були вичерпані всі можливості щодо передачі під опіку, піклування, на усиновлення чи виховання в сім'ї громадян України; вирішення усіх процедурних питань усиновлення дитини із додержанням чинного законодавства України; заборона посередницької комерційної діяльності щодо усиновлення дітей; укладення з іноземними державами договорів про правову допомогу; здійснення контролю за умовами утримання та виховання дітей у сім'ях іноземців. Рішення щодо усиновлення дитини ухвалюються в Україні тільки в судовому порядку [1, с. 128]. Законодавець висуває до усиновлювачів певні вимоги. По-перше, ними можуть бути тільки повнолітні дієздатні особи. По-друге, усиновлювач обов'язково повинен бути старшим за дитину, яку він бажає усиновити, не менш як на п'ятнадцять років, а при усиновленні повнолітньої особи різниця у віці не може бути меншою, ніж вісімнадцять років. Такий жорсткий підхід обумовлюється, напевно, прагненням урівняти сім'ю, у якій буде виховуватися усиновлений, з біологічною сім'єю. Але окремі дослідники поділяють точку зору тих правників, які вважають, що імперативна норма стосовно різниці у віці зовсім невиправдана, коли це стосується усиновлення дитини мачухою або вітчимом, близькими родичами, за умови, що дитина знає, що усиновлювачі не є її рідними батьком і матір'ю тощо. Вважаємо, що таким чином штучно звужується коло осіб, які могли би бути усиновлювачами. На їх погляд, доцільним було б надати можливість суду, враховуючи інтереси дитини, скорочувати різницю у віці [2, с. 156]. У зв'язку з цим актуалізується *друга мета соціальної реклами – інформування громадян про організаційно-правовий механізм подолання сирітства*. Соціальна реклама цього блоку повинна у спрощеному варіанті показати усі необхідні етапи процесу всиновлення, щоб, у разі входження родини в цей процес, певні бюрократичні перешкоди не були несподіванкою і не відбили в майбутніх батьків бажання боротися за дитину.

Ще одним болючим аспектом проблеми є згода дитини на усиновлення. Згода дитини може братися до уваги тільки з того моменту, коли остання може сформулювати і висловити її у формі, яка відповідає її віку. Але для того, щоб дитина дала згоду або відмовилася від усиновлення, необхідно щоб вона була поінформована щодо правових наслідків усиновлення. Відмова дитини дати згоду на усиновлення, повинна розглядатися як серйозна перешкода для усиновлення. І лише тоді, коли судом буде встановлено, що заперечення дитини не мають під собою обґрунтування і не тягнуть встановлення перешкод до створення нормальних відносин між ним і усиновлювачем, усиновлення провадиться без згоди дитини. Це можливо у наступних випадках: якщо дитина у зв'язку з віком або станом здоров'я не усвідомлює факту усиновлення, а також, якщо вона проживає в сім'ї усиновлювачів і

вважає їх своїми батьками. Останній виняток вводиться з метою збереження таємниці усиновлення [2, с. 162]. Таким чином, об'єктом впливу соціальної реклами можна вважати не лише потенціальних батьків, але й потенціальних всиновлених дітей. Адже вони не ізольовані від рекламних повідомлень, у тому числі й соціального характеру. Тому *третьою ціллю* соціальної реклами можна вважати – повідомлення дітям, які залишилися без опіки батьків, про можливість бути всиновленими. Звісно, повідомлення у тих формах и кількості, які не шкодили б психіці дитини.

На жаль, не всі діти, що мають потребу, можуть бути усиновлені. Практика показує, що більше шансів на усиновлення у здорових дітей раннього віку. Хворі діти і діти, що переступили поріг дитячого віку, залишаються незатребуваними і продовжують жити в дитячих будинках або усиновлюються іноземними громадянами і назавжди покидають Україну. Інші індивідуальні форми сімейного виховання – опіка (опікування), прийомна і патронатна сім'я – носять тимчасовий характер і є тимчасовою родиною для дітей-сиріт і дітей, що залишилися без піклування батьків, у родину [3, с. 86].

Прийомна сім'я є відродженою формою сімейного виховання дітей, що залишилися без піклування батьків. Вона забезпечує дітям-сиротам і дітям, що залишилися без піклування батьків, їх право на сімейне виховання. Але законодавче оформлення прийомна родина отримала тільки у зв'язку з ухваленням Сімейного кодексу. Тим часом в Україні відвіку було прийнято брати дітей-сиріт на виховання в чужі сім'ї. У основі ж патрунування лежав договір про передачу дитини в чужу сім'ю на добровільних засадах. Патронатний вихователь отримував певну винагороду. Після Жовтневої революції сімейний патронат не отримав державного визнання і перестав існувати. Відповідно до ст. 2 "Положення про прийомну сім'ю", затвердженого Ухвалою Кабінету міністрів України (26.04.2002 р. 565) прийомна сім'я – сім'я або окрема особа, яке добровільне за плату взяла на виховання і сумісне мешкання від одного до чотирьох дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування. Основними цілями створення прийомної родини є забезпечення належних умов для виховання дитини і тимчасове її утримання. Даною Ухвалою вирішується найважливіше питання – створення прийомної сім'ї. Воно реалізується на підставі заяви сім'ї або окремої особи, які проявили бажання створити прийомну сім'ю, за поданням відповідного висновку служби у справах дітей про можливість створення прийомної сім'ї за наслідками проходження навчального курсу підготовки і рекомендації центру соціальних служб для сім'ї, дітей і молоді [4, с. 2]. Вказану сім'ю або окрему особу, що не знаходиться в шлюбі, обов'язково інформують про стан здоров'я, фізичний і розумовий розвиток дітей, яких вони бажають узяти на виховання і сумісне мешкання. На підставі вирішення про створення прийомної родини між прийомними батьками і органом, який ухвалив рішення про її створення,

полягає договір про всиновлення дітей в прийомну родину на виховання і сумісне мешкання [4, с. 2]. Соціальні служби для сім'ї, дітей і молоді здійснюється соціальний супровід прийомних сімей, який передбачає надання комплексу правових, психологічних, соціально-педагогічних, соціально-економічних, соціально-медичних і інформаційних послуг, направлених на створення належних умов функціонування прийомної сім'ї [4, с. 2]. Якщо усі етапи пройдені успішно і прийомна родина таки створена, далі перед прийомними батьками стоїть важке завдання забезпечення дітей не лише матеріальними благами, але й належним рівнем опіки, любові, турботи. Для полегшення виконання цього завдання може бути застосований ще один варіант соціальної реклами – реклама, яка б, з одного боку, *пропагувала справжні родинні цінності, дбайливе ставлення членів родини один до одного, а з іншого, боролася із негативним ставлення суспільства до дітей-сиріт та прийомних дітей.* Це можна вважати *четвертою метою.*

Отже, як можна побачити, соціальна реклама, покликана боротися із проблемою соціального та реального сирітства, має комплекс завдань і цілей, кожна з яких повинна сформулювати у свідомості громадян певні аспекти розв'язання проблеми. Перспективним вважаємо дослідження шляхів матеріальної реалізації визначених завдань – тобто підбір видів реклами, оптимальних для досягнення кожної із визначених цілей.

Література

1. Бех І. Д. Духовні цінності розвитку особистості / І. Д. Бех // Педагогіка і психологія. – 1997. – №4 (14). – С. 124 – 129. **2. Зязюн І. А.** Педагогіка добра: ідеали і реалії : Науково-методичний посібник / Зязюн І. А. – К. : МАУП, 2000. – 312 с. **3. Пономаренко Л. П., Белоусова Р. В.** Психология семейных отношений // Пономаренко Л. П., Белоусова Р. В. Психология для старшеклассников : Пособие для педагога / Л. П. Пономаренко, Р. В. Белоусова. – Часть 2. – 11 класс. – М. : Владос, 2001. – 226 с. **4. Фіцула М.** Виховання почуття відповідальності у дітей в умовах сім'ї / Фіцула М. // Директор школи. – 1999. – №7. – С. 2. **5. Флейк-Хобсон К.** и др. Развитие ребенка и его отношений с окружающими : Пер. с англ. / Флейк-Хобсон К., Робинсон Б. Е., Скин П. – М. : Центр общечеловеческих ценностей, 1993. – 511 с.

Анотація

Автор статті розглядає проблему соціального сирітства крізь призму соціальної реклами. Зроблено спробу розглянути цілі інформаційної боротьби за майбутнє дітей-сиріт і дітей, які залишилися без батьківської опіки, Проаналізовано роль соціальної реклами у розв'язанні даної суспільної проблеми.

Ключові слова: діти-сироти, соціальне сирітство, соціальна реклама, всиновлення, прийомна родина.

Науковий керівник: Манич Наталія Євгеніївна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 659.364

А. В. Крупко

ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ЛЮДИНУ

Соціальна реклама є невід’ємною частиною сучасного інформаційного простору, та все ж її феномен, особливо психологічні засади її впливу на громадськість, не є остаточно й повно досліджені. Цим і пояснюється актуальність даної теми.

Метою роботи є дослідження особливостей психологічного впливу соціальної реклами на людей. Об’єктом є сучасна соціальна реклама як феномен впливу на людські емоції. Предмет дослідження – тематика соціальної реклами та її зв’язок з емоційним впливом на реципієнтів.

Соціальна реклама – термін, який є дослівним перекладом англійського public advertising, використовується лише в Україні та країнах СНД. У всьому світі цьому терміну відповідають поняття некомерційної реклами, або громадської реклами [4].

Ось як визначає термін “соціальна реклама” Закон України “Про Рекламу”: “Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [3].

Основним джерелом появи соціальної реклами є сучасне суспільне життя, сповнене конфліктів і протистоянь на рівні соціальних груп і тому гостро потребує творчих стимулів і процесів [7].

На відміну від комерційної реклами, інформація, що міститься в соціальній, не є новою. Навпаки, чим більше адресат соціальної реклами обізнаний про тему соціального повідомлення, тим гостріше він реагує на нього, тим результативніше кампанія. Соціальна реклама виникає всередині суспільства і є відображенням тих процесів, які відбуваються в ньому.

У соціальній рекламі можна виділити наступні теми:

1. Боротьба з вадами і погрозами, попередження катастроф або небажаних наслідків, декларація благих цілей. Використовуються найбільш актуальні побоювання, напр., економічні (низький рівень життя і загроза його подальшого зниження; зупинка промислового виробництва та сільського господарства); геополітичні (втрата могутності і впливу);

державні (нездатність влади ефективно правити країною); духовні (відсутність об'єднуючої національної ідеї, загально визнаних цінностей).

2. Декларація цінностей. У цілому можна сказати, що пріоритетними цінностями кожної людини є: здоров'я, робота (кар'єра), сім'я (діти), заробіток (дохід), особисте щастя, безпека (комфорт) і т.д.

3. Заклики до творення. Грунтуються на прагненнях досягнення соціальних та індивідуальних ідеалів.

4. Соціальна психотерапія. Використовується у випадку, коли масовими є певні негативні емоційні стани і почуття, такі як: стан підвищеної тривожності, страх, невпевненість у собі, у майбутньому; стурбованість за свою долю і долю близьких; пригніченість, відчай, депресивні стани, переживання низького групового та соціального (загальнодержавного) статусу і т.д. [6].

Соціальна реклама для психологічної ефективності має відповідати таким критеріям: запам'ятовуваність, привабливість, інформативність, спонукальність.

Соціальна реклама використовує той же набір засобів, що і комерційна: телевізійні ролики, друкована, вулична, транспортна реклама і т.д. Основна відмінність соціальної реклами від комерційної – у меті. Якщо у комерційній рекламі акцент робиться на доброзичливому ставленні до того чи іншого товару для того, щоб на нього зріс попит, то мета соціальної реклами – привернути увагу до суспільного явища, соціальної проблеми і в перспективі змінити поведінкової моделі суспільства.

Відрізняються і цільові аудиторії двох порівнюваних типів реклами: у комерційної реклами – це досить вузька маркетингова група, у соціальної – усе суспільство або значна його частина.

В Україні соціальну рекламу виробляють, як правило, ті ж люди, що і комерційну. Причому виробництво соціальної реклами – це показник професіоналізму і креативності, оскільки соціальна реклама повинна викликати сильні емоції: шок, страх, радість чи обурення, і за силою своєї дії вона повинна бути набагато потужнішою, ніж реклама комерційного продукту. Відповідно постає питання про психологічні аспекти соціальної реклами.

Емоційний компонент рекламного впливу визначає емоційне ставлення до об'єкта рекламної інформації: чи відноситься до нього суб'єкт з симпатією, антипатією, нейтрально або суперечливо. Дослідження психологічних аспектів рекламної діяльності передбачає аналіз таких її сторін, які викликають у людини емоційно забарвлене ставлення до реклами і до самого товару, що формує поведінку суспільства.

У психології вважається, що численні людські емоції можуть бути описані кількома базовими складовими: любов, радість, щастя, здивування, сум, страждання, страх, гнів, лють, відраза, презирство, вина та ін. Вони виражаються в безлічі індивідуальних особливостей. Таким

чином, безпосереднє переживання діючих на індивіда явищ і ситуацій здійснюється в різноманітні форм емоційних переживань, які відкладаються в емоційній пам'яті.

Як відомо, у людей, крім зорової, дуже стійкою, є пам'ять емоційна, яка працює за принципом: приємно - неприємно, сподобалося - не сподобалося. Рекламні матеріали неминуче навіюють неусвідомлювані емоційні образи. Встановлено, що емоційна пам'ять набагато сильніше, ніж інші види пам'яті, впливає на поведінку людини [5]. Будь-який рекламний відеокліп - це не лише інформація, це перш за все дещо емоційно насичені хвилини, особисто пережиті людиною в момент перегляду. Характерна в цьому відношенні сама рекламна лексика з її багатого емоційної термінологією. Помічено, що в ряді випадків рекламне повідомлення будується на пом'якшенні або придушенні почуття провини.

Емоції можуть бути позитивними і негативними. Позитивні емоції стимулюють суб'єкт досягти мети, негативні - уникати об'єктів, що викликають неприємні стану.

Безумовно, позитивні емоції викликає гумор. Почуття гумору - одне з найбільш специфічних почуттів, які здатна переживати людина. Однак застосування гумору в рекламі - справа дуже тонка, нерідко делікатна. Користуватися гумором в рекламі слід обережно. Кого-то він приваблює, а кого-то і відштовхує.

Говорячи про психологічні аспекти соціальної реклами, необхідно також розглянути таке важливе і поширене явище в сучасній рекламі як навіювання.

З навіюванням ми стикаємося практично щодня впродовж усього життя: наше виховання ґрунтується на навіюванні, пропаганда й агітація, незалежно від їх прихильності і спрямованості також спираються на навіювання. Навіювання – це вплив одного усвідомлення на інше, при якому останнє міняється без зовнішнього примусу і раціонального роздуму. Таким чином, відбувається зміна установки несвідомого, що може привести в перспективі до зміни поведінкової моделі суспільства [2]. У людей схильність до сугестії різна і залежить від суб'єктивної готовності випробувати те, що дає надію і підкоритися йому. Сугестивність залежить також від невпевненості, тривожності, нерішучості, низької самооцінки, почуття власної неповноцінності, підвищеної емоційності, вразливості, слабкості логічного аналізу. Серед ситуативних факторів сугестивності можна виділити:

1. Деякі психічні стани (наприклад, сугестивність зростає в умовах релаксації або, навпаки, сильного емоційного збудження, при стресі);
2. Низький рівень проінформованості, компетентності;
3. Висока ступінь значимості;
4. Невизначеність;
5. Дефіцит часу.

Не варто забувати про те, що мову теж використовують як потужний прийом навіювання. Будь-яка реклама обов'язково містить мовне повідомлення, в якому закладена суть рекламованого. Таке повідомлення може виконуватися безпосередньо персонажем рекламного фільму або закадровим голосом. Ця форма людського спілкування має дуже сильний емоційний вплив і здатна викликати не тільки бажаний ефект, але й задані форми поведінки. Емоційний вплив мови забезпечує в певній аудиторії і міру її переконливості. Досить згадати, як священики, промовляють проповіді. Вони прекрасно володіють мистецтвом навіювання. В їх арсеналі часто всього лише кілька прийомів навіювання, які добре відомі в психології і заслуговують на використання і для інших цілей, зокрема у рекламній справі. Розглянемо їх:[1]

- а) конкретність і образність ключових слів;
- б) конкретність чеснот;
- в) не вживаються слова “ні” і “не”

Правильне застосування цих прийомів у рекламі може дати значний ефект.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що психологічний вплив рекламної інформації украй важливий. Особливо, що стосується соціальної реклами. У даний час здійснюється поступовий перехід людства до інформаційного суспільства (інформаційної цивілізації), збільшуються масштаби, ускладнюється структура і зміст інформаційних потоків і всього інформаційного середовища, багаторазово підсилюється їх вплив на психіку людини і темпи цього впливу стрімко зростають.

Література

1. **Попова Ж. Г.** Психологічні аспекти сприйняття реклами споживачем / Ж. Г. Попова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/marke-ting/2001-5/08.shtml>
2. **Михайлов В.** Блиск і злидні соціальної реклами / В. Михайлов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://reklama.rin.ru/cgi-bin/index.pl?unit=1&id1=0_0_12
3. **Закон України “Про рекламу”.** – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1121-15>
4. **Що таке соціальна реклама?** – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ratusha.com.ua/scho-take-socialjna-reklama.html>
5. **Примусові цінності.** – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.yator.com.ua/ru/mind_games/50/2548/
6. **Уроки рекламиста – Емоціональний аспект рекламного воздействия.** – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://iip.region.dn.ua/pages/business/997.html>
7. **Денисенко Л.** Реклама в нашому житті / Л. Денисенко / Наука і світ. – 2008. – №8. – С. 28 – 30.

Анотація

У статті досліджена психологія впливу соціальної реклами на людину в українському інформаційному середовищі.

Ключові слова: соціальна реклама, теми соціальної реклами, людські емоції, психологічні аспекти, навіювання.

Науковий керівник: Кулініч Олена Олександрівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК [659:316] :364. 692

Ю. А. Магдалюк

БОРОТЬБА З АЛКОГОЛІЗМОМ ТА ПРОПАГАНДА ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ ЯК ПРОВІДНА ТЕМА СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

На сьогоднішній день проблема алкоголізму – одна з найпоширеніших і найсерйозніших проблем суспільства. Зараз споживання спиртних напоїв у світі характеризується величезними цифрами, це захворювання є не тільки шкідливим для здоров'я людини, але й ставить під удар саме життя [4, с. 21]. Проблема є актуальною в усі часи, її небезпечність не можна недооцінювати, вона охоплює усі категорії людей, та особливу увагу треба приділити споживанню алкоголю серед молоді. Одним із засобів подолання алкоголізму є соціальна реклама, яка діє на підсвідомість людей, викликаючи негативне ставлення до пияцтва.

Мета представленої роботи – ознайомитись більш детально з впливом соціальної реклами, з'ясувати, як за допомогою її впливу на свідомість донести до широких мас проблему алкоголізму, стимулюючи при цьому позитивне ставлення до здорового способу життя. З огляду на мету виділяємо наступне завдання: дослідити проблему вживання алкоголю у суспільстві, ознайомитись з поглядами вчених, які проводили дослідження у цій галузі, та окреслити методи, які б формували негативне ставлення людей до алкоголю.

Шкода алкоголю очевидна. Доведено, що при потраплянні алкоголю всередину організму, він розноситься кров'ю до всіх органів і шкідливо діє на них аж до руйнації. При систематичному вживанні алкоголю розвивається небезпечна хвороба – алкоголізм. На розвиток хвороби мають вплив генетичні та психологічні чинники, а також середовище. Хвороба найчастіше носить прогресивний характер і нерідко спричиняє смерть [5, с. 74]. При вживанні алкоголю людина втрачає контроль над собою і своїми діями, що може згубно відбитися не тільки на цій конкретній людині, але і на оточенні, відомо багато випадків, коли людина у нетверезому стані спричиняє небезпечні для життя ситуації, нерідко з летальним кінцем [4, с. 98]. Пристрасть до алкоголю – причина різних злочинів. Відомо, що 50 процентів всіх

злочинів пов'язані з вживанням алкоголю. Шукаючи приємні відчуття від випитого, людина просто вводить свій організм в оману. Алкоголізм небезпечний для здоров'я людини, але він виліковний, як і інші хвороби, тому варто постійно проводити профілактичні заходи боротьби з цією проблемою [5, с. 100].

Вчені різних країн світу давно досліджують питання алкоголізму. Наприклад, академік Ф. Г. Углов виділяє три основні причини вживання спиртного: “Якщо коротко відповісти на запитання, чому люди п'ють, потрібно сказати: п'ють тому, що це наркотик, який широко рекламується і вільно продається. Основна причина в цьому. Решта – передумови, яких стільки, скільки п'яниць на Землі”. Отже, причинами вживання алкоголю він називає наркотичні властивості алкоголю, рекламу і доступність.

Революційною стала теорія російського вченого ХХ століття Г. А. Шички, який дав наукове обґрунтування зовнішніх і внутрішніх причин і заявив про теорію психологічної запрограмованості свідомості на вживання алкоголю. Іншими словами, дослідник вважав, що люди вживають алкоголь тому, що вважають це нормальним природним заняттям. Свою теорію психологічної запрограмованості на ті чи інші форми поведінки Г. А. Шичка побудував не на порожньому місці. Психофізіологічною основою його теорії є відкриття вітчизняних вчених П. К. Анохіна (теорія про функціональні системи організму), В. М. Бехтерева (закон про нервово-психічні процеси), І. П. Павлова (вчення про другу сигнальну систему), І. М. Сеченова (вчення про рефлекс головного мозку) [4, с. 51].

Подолання проблеми варто розглядати не лише на рівні поодиноких досліджень, але й на державному рівні. Головним законом що регулює вживання алкоголю є Закон України 1995 р. “Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного, плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів” з внесеними до нього змінами впродовж 1996 – 2003 років [1, с. 87].

Методів і засобів боротьби з алкоголем є багато, проте часи змінюються, а методи залишаються ті самі, а те, що було дієвим кілька десятиліть тому, у наш час може бути просто неефективним. Інші країни більш прогресивні в цьому питанні, ніж Україна. Варто боротися з проблемою ще до її зародження, а не тоді, коли вже вона є. Тож головним чином варто розробити програму запобігання пияцтва, уживати заходи, які б формували негативне ставлення до алкоголю у масовій свідомості. Одним з таких впливових інструментів варто вважати соціальну рекламу, як головним маніпулятор свідомості [2, с. 69].

За даними соціологічних досліджень, переважна більшість опитаних представників молодого покоління України має досвід знайомства з алкогольними напоями, причому активне вживання алкоголю збільшується в міру дорослішання підлітків і притаманне як хлопцям, так і дівчатам. Реальним виходом з цієї ситуації на

сьогоднішній день є активне залучення до профілактичної роботи педагогів, психологів середніх шкіл, інших установ сфери освіти, а також батьків. Вочевидь, для того, щоб проводити тренінгові заняття з питань профілактики вживання алкоголю, необхідно мати певні знання щодо цієї проблеми. Але що ми знаємо про алкоголізм насправді? Якщо кожного дня ми бачимо комерційні реклами алкоголю і у нас в голові відкладається думка про те, що нічого страшного тут немає. Тому варто цим же методом і боротися з проблемою, інформувати людей про шкоду алкоголю, постійно нагадувати, що це шкідливо.

Соціальні програми проти алкоголізму, крім заборони розпивання алкоголю в громадських місцях, обмеження продажу алкоголю, включають у тому числі і соціальну рекламу проти пияцтва і алкоголізму та профілактику алкоголізму. Щоправда, соціальна реклама проти алкоголізму та пияцтва тоне в рекламі алкоголю і особливо пива, що йде на телебаченні та зовнішній рекламі. Антиреклама алкоголю веде нерівний бій з рекламою виробників алкоголю в Україні.

Для цієї проблеми актуальними стають наступні функції соціальної реклами – формування громадської думки щодо соціальних проблем, профілактика алкоголізму, формування негативного іміджу алкоголіка, щоб підліткам та школярам пити стало не модно і навіть соромно, впровадження у свідомість людей ідеї про те, що від чарки чи пляшки пива в день – недалеко до алкоголізму [1, с. 44].

Боротьба з алкоголізмом – найбільша соціальна і медична проблема будь-якої держави. Шкода алкоголю доведена. Навіть малі дози його можуть стати причиною великих прикрощів або нещастя: травм, автокатастроф, позбавлення працездатності, розпаду сім'ї, втрати духовних потреб і вольових меж людиною [3, с. 21]. Тож, ясно те, що алкоголь руйнує життя людей, але з кожним днем число тих, хто зловживає алкоголем, зростає, особливо серед молодого покоління, ця згубна звичка стає “модною”. Усе це говорить про те, що ті методи, якими держава у наш час бореться з алкоголізмом, є малоефективними, і, можливо, треба змінити тактику. Якщо реклама нас вмовляє купити алкогольну продукцію, то варто розпочати з соціальної реклами. Доведено, що реклама діє на раціональному рівні і на підсвідомість, тож свідомо чи ні, у людини відкладається потрібна інформація. Варто створити атмосферу якомога більшої неприязні до алкоголю. Зауважте, не до алкоголіків, а до алкоголю. Потрібно включити всі можливі потужності пропаганди, аж до щоденної подачі інформації – що пити спиртне – це погано і небезпечно. Але не тільки соціальна реклама має бути задіяна, а й інші методи, тільки тоді можна судити про ефективність зробленої роботи. Бо, наприклад, завжди є люди, які хочуть кинути пити, але не можуть, ось у таких випадках треба вживати інші заходи, більш радикальні.

Зараз суспільство живе у швидкому темпі, і дехто знаходить в алкоголі те, що позбавить на деякий час від проблем, негараздів і просто

втоми. Важливо показати, що у таких випадках існують інші шляхи, які не тільки не нашкодять, але і покращать стан здоров'я. Бо здоров'я – це найголовніше, що у нас є, і варто дорожити ним. У світі багато чинників, які шкодять нашому організму, погана екологія, погане харчування, різні хвороби, і треба захищати наше здоров'я, а не губити шкідливими напоями.

Перспективним вважаємо розробку цілого комплексу соціальної реклами спрямованої не лише на боротьбу зі зловживанням алкоголю, але й на пропаганду здорового способу життя.

Література

1. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи / А. Андрусенко // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 4 – 5. **2. Гурвич И. Н.** Социальная психология здоровья / И. Н. Гурвич. – СПб. : Издательство Санкт-Петербургского университета, 1999. – 1023 с. **3. Мокшанцев Р. И.** Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М. : Новосибирск, 2001. – 229 с. **4. Сусков И. И.** Алкоголь и наследственность / И. И. Сусков. – М. : Знание, 1988. – 64 с. **5. Цветкова И. В.** Здоровье как жизненная ценность подростков / И. В. Цветкова // Социологические исследования : Ежемес. научный и общественно-политич. журн. Рос. академии наук. – 2005. – № 11. – С. 105 – 115.

Анотація

Автор статті розглядає алкоголізм як соціальну проблему. Зроблено спробу розглянути шляхи та методи боротьби з надмірним вживанням алкоголю у світі в цілому та в Україні зокрема. Проаналізовано роль соціальної реклами у розв'язанні даної суспільної проблеми.

Ключові слова: алкоголізм, соціальна проблема, соціальна реклама, пропаганда здорового способу життя.

Науковий керівник: Манич Наталія Євгенівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 659.13/16

М. О. Науменко

ВИКОРИСТАННЯ РАДЯНСЬКОЇ ЕСТЕТИКИ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

Проблема впливу реклами на сучасного споживача є однією з найбільш актуальних проблем у сучасній галузі соціальних комунікацій. У морі інформації, яка оточує реципієнта, привернути увагу до рекламного меседжу дуже важко, тож не дивно, що сучасні теоретики і

практики медіа-галузі шукають нові засоби привернення уваги і впливу на свідомість споживача. Рекламу має викликати позитивні емоції, тому що саме емоції грають вирішальну роль у рекламі, оскільки вони важливі для поведінки і мотивації людини. Глибина обробки інформації і повторення формують спогади і почуття, пов'язані з певною торговою маркою.

Мета статті – простежити використання радянської естетики в сучасній рекламі та її вплив на психіку, підсвідомість та мислення людини.

Об'єктом нашого дослідження виступає сучасна друкована реклама, предметом – зображення, образи з радянського минулого, що використовуються в сучасній рекламі для впливу на споживача.

Розглядом реклами займалися багато дослідників з різних галузей науки – економічної, маркетингової, психологічної, комунікативної та соціологічної.

До представників соціологічного підходу до вивчення проблем взаємодії реклами і суспільства слід віднести С. Веселова, Е. Голубкова, П. Зав'ялова, І. Крилова, В. Ільїна, Л. Федотова та ін. Головними темами їх робіт стало вивчення реклами як соціального інституту, що формує товар, споживачів, ринок і має вплив на соціальні та культурні процеси, забезпечує матеріальне і духовне життєзабезпечення, відображає, формує та змінює ціннісні орієнтації та норми поведінки індивіда. Крім того, дослідники займаються вивченням того, як рекламні образи, що створюються для просування товарів, послуг, ідей, впливають на саме суспільство, як реклама змінює його культурні, етичні засади; чи може реклама змінити суспільну атмосферу або культурні парадигми конкретного суспільства, або вона покликана пропагувати лише те, що в буденному житті вже є.

Якщо перекласти всі вищевідзначені питання з досить високого абстрактного рівня на операціональний, пов'язаний з практичною діяльністю соціолога, то можна сказати, що його при вивченні реклами як суспільного інституту цікавить: як реклама впливає на поведінку людей, як реклама впливає на суспільні настрої, як реклама впливає на інтеграцію суспільного життя, як реклама впливає на соціальну мобільність, як реклама впливає на легітимацію влади, на яку систему символів спирається реклама, які механізми дії використовує, з якою ефективністю.

Фахівці вважають, що реклама є настільки помітним явищем, яке до того ж неоднозначно сприймається соціумом, саме внаслідок наявності в рекламних повідомленнях сильного соціального дискурсу. Реклама апелює до людей, до їх свідомості, до того, що формують цю свідомість – цінностей, уявлень, стереотипів, схем роздуму і так далі. Наприклад, у книзі "Реклама" Арман Дейян підкреслює, що будь-яке рекламне оголошення зачіпає становище покупця в суспільстві. Воно може дати йому відчуття задоволення або увергнути в стан тривоги,

самоти. “Рекламні оголошення, з вигляду безневинні іграшки, ставлять під питання саму особу майбутнього клієнта, його соціокультурну адаптацію і суспільство з його віковими засадами” [1].

На початку ХХ століття психологи багато уваги приділяли вивченню різних характеристик сприйняття. У ті роки в психології реклами практично діяла схема: “стимул - реакція”, де рекламні подразники розглядалися як “стимули”, а поведінка споживача - як “реакція” на ці стимули. Про “зворотних зв'язках”, комунікації, діалозі практично не згадувалося. При цьому багато психологів, які зовсім не мали відношення до раннього американського біхевіоризму Дж. Уотсона, в рамках якого ця схема була сформульована, проте на практиці строго дотримувалися її і розглядали рекламу саме як однонаправлений вплив рекламіста на споживача. Відомий німецький психолог, професор К. Марбе писав, що кошти реклами з психологічної точки зору слід розглядати як подразник, бо вони суть “процеси та стану фізичного світу, що можуть впливати на нашу свідомість” [5, с. 42].

Психологічні закономірності сприйняття реклами докладно описував К. Т. Фрідлендер. Він зазначав, що помилки, які виникають в процесі людського сприйняття, можуть бути успішно використані в рекламі. Так, з двох прямих ліній “вертикальна завжди нам здається більшою, бо око завжди рухається зліва направо швидше, ніж зверху вниз, що й впливає на нашу оцінку величини предметів” [7, с. 61].

Сприйняття має цілу низку властивостей, які сьогодні вже добре вивчені психологами за допомогою експериментів і можуть бути виміряні спеціальними тестами. Іноді типи сприйняття виділяють, наприклад, по сенсорних ознаках (зорові, слухові, нюху, дотику, смаку та ін.) або за змістом (сприйняття простору, часу, руху та ін.) При сприйнятті людиною чого-небудь можуть виникати так звані ілюзії сприйняття. У рекламі, особливо зовнішньої, ці ілюзії широко використовуються і дають додатковий психологічний ефект впливу.

Сприйняття часу також має низку специфічних особливостей. У людини немає особливого органу, який би відповідав за сприйняття часу, тому людина оцінює тимчасові інтервали, використовуючи якісь вторинні ознаки. Якщо за певний час у житті людини відбулося багато різних подій, то він оцінює цей проміжок часу як довший, ніж той, протягом якого нічого істотного не відбувалося, тобто коли життя була одноманітною. Або, наприклад, якщо події, які відбуваються з людиною, мають позитивну емоційне забарвлення, то час для нього летить швидше, якщо негативну - то повільніше. Багато психофізіологи доводять, що в сприйнятті часу величезну роль відіграють природні ритми організму людини, такі, як пульс, дихання тощо.

Психологи виділяють основні властивості сприйняття: його вибірковість, предметність, цілісність, структурність, константність та інші. Люди не сприймають все підряд. Вибірковість сприйняття визначається потребами людини, її мотивацією. Предметність

визначається можливістю співвіднесення знань про предмети з самими сприймаються предметами. Тут велику роль відіграють психологічні установки. В якості таких установок можна розглядати рекламу, враховуючи обмеженість даного поняття і важливість інших мотиваційних факторів [6].

Навколишні людини об'єкти сприймаються цілісно. Це означає, що відсутність деяких деталей, елементів такого об'єкта не заважає його сприйняттю і пізнанню. При цьому об'єкт “з недоліками” може привертати увагу своєю незвичайністю, викликає особливий інтерес, що часто використовується в рекламі, наприклад в логотипах.

Радянський плакат з'явився в роки пролетарської революції; він ніс масам заклики Комуністичної партії, кликав на боротьбу за свободу і справедливість.

Серед перших революційних плакатів виділялися роботи Д. С. Моора, В. Маяковського, М. М. Черемних і В. Н. Дені. Кожен з цих художників своїми, тільки йому притаманними засобами і прийомами створював агітаційні твори великої виразної сили [2]. В. Маяковський був одним з найбільш відомих укладачів рекламних текстів: Кооператор, торгуй книгой! Свет и знание в деревню двигай [8].

Реклама радянського періоду була дуже різноманітна, здебільшого політизованою, ідеологізованою, проте, за зізнанням фахівців того часу, високої якості. Радянська соціальна реклама виконувала ряд важливих функцій: інформаційну (доносила до громадян необхідну інформацію), комунікативну (служила сполучною ланкою між державою і громадянами, проте не дуже ефективно, так як зворотній зв'язок насправді майже не був передбачений), іміджеву (забезпечувала позитивний образ держави, що піклується про своїх громадян), але особливо, можна виділити функції виховання і пропаганди, які були одними з головних завдань соціальної реклами радянського періоду. Чи була вона ефективна? Якщо судити за свідченнями того часу, то так, однак, швидше за все, інформація радянського часу може бути необ'єктивною. У той же час, чимало слоганів аналізованого періоду (в основному другої його половини) знайомі і популярні в сучасному суспільстві [9].

При здійсненні впливу на увагу аудиторії враховуються і такі важливі характеристики, як стійкість та інтенсивність уваги. Ці характеристики залежать від рівня освіти, віку, професії, тренування людей, їх можна експериментально вивчати. Оперуючи даними характеристиками, можна зосереджувати, розсіювати та переключати увагу аудиторії [1, с. 13].

Одним із ефективних засобів привертання уваги – “радянська” реклама.

Такий вид реклами автоматично діє на підсвідомість споживача, занурюючи його в світ спогадів про дитинство, молодість та прекрасне радянське життя. Досить значна частина населення України застала ті

радянські часи, коли існувало життя під знаком радянської якості. Будь-яка деталь радянської епохи, що використовується в сучасній рекламі нагадує экс-радянській людині про, так би мовити епоху якісного життя, продукції, послуг.

Багато рекламних агенцій використовують радянську естетику в сучасній рекламі, тим самим привертаючи увагу більшої частини населення, зокрема людей від двадцяти років, які народилися в Радянському Союзі та пізнали радянське життя. Не можна обійти стороною і підлітків, які народилися на Україні. Саме підліткам їхні батьки, бабусі та дідусі розповідають про часи своєї молодості, коли все



робили так би мовити під знаком якості. Цю частину населення (підлітків) можна розділити на дві групи: перша – ті які довіряють радянській якості, друга – ті яким цікаво, які хочуть спробувати та перевірити, чи були насправді ті “якісні” радянські часи, за яких усім було так добре. Але друга не має успіху в своїх дослідженнях та намірах, тому що використання радянської естетики в сучасній рекламі – це так званий рекламний трюк, а не знак якості. Виходячи з цього можна сказати, що людина мислить та робить висновки через свій психологічний стан та своє емоційне ставлення до речей та світу. Коли людина читає та слухає розповіді про Радянський Союз, вона одразу ж формує своє ставлення до нього, позитивне чи негативне, в залежності від емоційного забарвлення інформації. І коли вона бачить рекламу з використанням радянської естетики, інформація, яку несе реклама, проникає в мозок і психіку людини та активізує це ставлення. І людина одразу робить висновок, чи варто довіряти такій рекламі.

Радянська реклама одразу ж “впадає в око”. Вона зроблена так, що коли людина бачить знайомі образи (малюнки, надписи), то автоматично починає цікавитися цим, спочатку на споглядальному рівні, а потім йде і набуває рекламовану продукцію.

Радянська реклама широко використовується в сучасному інформаційному просторі пострадянських країн. Зокрема, радянська естетика використовується досить активно в політичній рекламі.

Приклад – реклама взуття, де на плакаті зображена жінка, усім нам відома з плакату часів Великої Вітчизняної війни “Родина-Мать зовет”, створений митцем І. Тоїдзе в кінці червня 1941 року. У ті часи плакат був виданий мільйонними тиражами на всіх мовах народів СРСР.

Художник талановито представив узагальнений образ Вітчизни, яка потребує захисту від ворога. Схвильоване обличчя, рішучий погляд простої жінки справді вражали, змушуючи людей відчувати потребу зробити все можливе і неможливе задля Батьківщини у цей непростий час.

Важко знайти навіть серед сучасного молодого покоління людину, яка б ніколи не бачила зображення Жінки-Батьківщини. Тож цей упізнаваний образ активно використовується в сучасній рекламі. Наприклад, Мати-Батьківщина нагадує нам, що скоро прийде зима і буде холодно, і тому треба купувати тепле взуття, а для цього є прекрасна нагода – низькі ціни і знижки. Причина, чому для звичайної реклами взуття був використаний відомий плакат – очевидна – упізнаваність, яка легко приверне увагу споживача, що є головним. Якщо реципієнт звернув увагу, то значить є надія, що придбає рекламований товар.

Притаманна людині властивість – цікавість – закликає її до вивчення світу. Багато людей і не тільки ті, що живуть у пострадянському просторі, мріють відчутти життя колись могутньої та найбільшої в світі країни, а дехто – і повернути Радянський Союз. Після розпаду СРСР реклама в країнах пострадянського простору не набула нового статусу, а продовжувала розвиватись так само, як і за радянських часів [3].

Зараз у світі з'явилися нові технології, які не обминули і модернізацію в сфері реклами. Але реклама в СРСР не забута і досі. Сьогодні цікавість до використання радянського плакату, радянської естетики в сучасній рекламі повертається. Мабуть, “привнесення краси в повсякденне життя” знову актуально.

Багато агенцій на сьогодні вивчають психологію людини для того, щоб маніпулювати її розумом, керувати її бажаннями, оскільки від цього залежить успішність продажу товарів і послуг. Використання радянської естетики в сучасній рекламі потребує подальшого і більш глибокого свого дослідження для вищлювання ідей, які працюють, а які є лише пласкою копією з минулих відомих плакатів.

Література

1. Дейян А. Реклама: Пер. с фр.– М.: Прогресс-Универс, 1993. – 176 с.
2. Коломин М. Советские плакаты. – [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://sovietposters.ru/history.htm>.
3. Бове К. Л., Арнс У. Ф. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти: Довгань, 1995. – 661 с.
4. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
5. Кёниг Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение / Т. Кениг. – Пер. с нем. – М.: Современные проблемы, 1925. – 134 с.
6. Лебедев А. Н., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе / А. Н. Лебедев, А. К. Боковиков. – М.: Издательский центр “Академия”,

1995. **7. Фридендер К. Т.** Путь к покупателю (теория и практика рекламного дела) / К. Т. Фридендер. – Пер. с нем. – М.-Л.: ВСНХ ЦУП СССР, 1926. – 123 с. **8. История России XX век.** Энциклопедия для детей т. 5. гл.ред. Исмаилова С., М.: “Аванта+”, 1995. **9. Маяковский В.** Реклама. – [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://mayakovsky-reklama.narod.ru/statji3.htm>.

Анотація

У статті зроблена спроба дослідити використання радянської естетики в сучасній рекламі, у першу чергу відомих образів (Мати-Батьківщина, Червоноармієць) і причин їх появи у сучасних рекламних оголошеннях. Також зроблено екскурс в історію радянської реклами для глибшого розуміння визначної теми.

Ключові слова: реклама, психологія реклами, радянська реклама.

Науковий керівник: Кулініч Олена Олександрівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 659.1 : 316

П. О. Паніна

СТАН І РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Незважаючи на бурхливий розвиток реклами у тому числі соціальної в сучасному суспільстві, в Україні поки що небагато ґрунтовних досліджень, присвячених проблемі соціальної реклами як такої, хоча час-від-часу в наукових виданнях чи пресі з’являються матеріали, що стосуються даної проблематики. Немає досліджень про досить важливу для українців тему, як проблема безробіття. На відміну від соціальної, комерційної реклами присвячено багато наукових праць. Але така ситуація не є справедливою. Соціальна, як і будь-яка реклама, є елементом системи маркетингових комунікацій. Тому ця тема вимагає всебічного вивчення.

Метою дослідження є аналіз розвитку соціальної реклами в Україні, та вивчення шляхів поліпшення зайнятості населення та підвищення ефективності використання людських ресурсів на сучасному етапі економічного розвитку за допомогою рекламних засобів, а також з’ясування ролі соціальної реклами у вирішенні питань кадрової політики. При написанні роботи взято до уваги праці вітчизняних і зарубіжних учених-економістів, таких як Д. П. Богиня, О. А. Грішнова, Н. І. Єсенова, А. М. Колот. Вагомими для вивчення проблеми є праці А. Андрусенка, О. Курбана, О. Курячої. Об’єктом дослідження є українська соціальна реклама, предметом дослідження – аналіз стану соціальної реклами, спрямованої на вирішення питань безробіття.

У сучасних підручниках є багато визначень соціальної реклами, які мають між собою незначні відмінності і, по суті, відтворюють основне її значення. Соціальна реклама – це форма масової комунікації, змістовною основою якої є інформація про соціальні проблеми суспільства, адресована великій масі людей, з метою стимулювання їх громадянської активності в руслі традиційних для цього суспільства моральних цінностей, чим забезпечується його здатність до саморегуляції, обумовленої вимогами розвитку соціуму. Призначення соціальної реклами – гуманізація суспільства і формування моральних цінностей. Місія соціальної реклами – зміна поведінкової моделі суспільства. Завдання соціальної реклами формуються таким чином:

- формування громадської думки,
- привернення уваги до актуальних проблем громадського життя,
- активізація дій з їх вирішення,
- формування позитивного ставлення до державних структур,
- демонстрація соціальної відповідальності бізнесу,
- зміцнення соціально значимих інститутів громадянського суспільства,
- формування нових типів громадських стосунків,
- зміна поведінкової моделі суспільства.

Соціальна реклама несе в собі інформацію, представлену в стислій, художньо вираженій формі. Вона здатна доводити до свідомості і уваги людей найбільш важливі факти і відомості про існуючі в суспільстві проблеми. Вона звернена до усіх і до кожного. Можливості такої реклами широкі, а результати рекламної діяльності можуть бути благотворними [2]. Тому соціальну рекламу цілком можна використовувати як інструмент залучення суспільства в соціальні процеси. У зв'язку з цим інтерес до соціальної реклами досить великий.

Для сучасної людини соціальна реклама стає, свого роду, демонстраційним матеріалом, світом ідей і цінностей, оскільки виставляє типові ситуації соціальної взаємодії. Реклама адаптує людину до нових соціальних ролей і цінностей способами регуляції поведінки в різноманітній обстановці. Звертаючись до повсякденних сфер людського спілкування, реклама створює певні форми, що стереотипизовані, виражені в іміджах, які є її специфічним механізмом соціалізації.

Соціальна реклама ще не дуже звична для сучасного українського суспільства. Між тим в економічно розвинених країнах, де ринок стабільний, сформований і ефективніше регулюється з боку держави, існує потужна соціальна реклама, яка замовляється органами державного і муніципального управління або структурами комерційними за підтримки держави [3].

Соціальною рекламою в Америці, а тепер і в усьому світі користуються також різні некомерційні інститути: церкви, школи, лікарні, університети, некомерційні організації і різного роду асоціації.

У країнах СНД цей процес формування соціальної реклами йде

своїм шляхом. З'явившись на громадській арені, соціальна реклама відразу ж стала “слугою” політики. Для України це явище закономірне, оскільки середина 90-х років була насичена, з одного боку, лавиною демократичних виборів, багато з яких проводилися вперше в нашій країні, а з іншого боку, співпала з найбільш важким, кризовим етапом в побудові нових економічних стосунків. У цей період багато соціальних питань – безробіття, невиплати зарплат, пенсій, соціальних посібників, хвороби і навіть голод – стали для більшості людей проблемою номер один [5]. І природньо, що політтехнологи дуже органічно включили обговорення цих проблем, їх символіку і образи в передвиборні кампанії своїх кандидатів.

В Україні, при загальному економічному відставанні, інформаційні структури розвиваються швидше, ніж інші галузі. Можливо, загальна зацікавленість допоможе розвивати тему соціальної реклами не лише в теорії, але й на практиці. При цьому величезну роль продовжують відігравати ЗМІ, які в інформаційному суспільстві отримують нові можливості [3]. Друк, радіо, телебачення, Інтернет – усе використовується при роботі з соціальними проектами, тим більше якщо йдеться про використання соціальної реклами як інструменту в політичних кампаніях, у роботі третього сектора, з бізнесом і іншими інститутами.

З 2000 року в Україні щорічно проводиться конкурс соціальної реклами “Нові імена в рекламі”. У 2007 році Всеукраїнською рекламною коаліцією була створена “Біржа соціальної реклами”. Завдання проекту – підвищити професійний рівень соціальної реклами в Україні, підключивши до її створення кращі з провідних рекламних агентств [1]. Соціальної реклами в Україні немало, але по-справжньому працюючих ідей, які ефективно допомагають вирішувати соціальні проблеми суспільства, – доки одиниці.

Багато рекламних агентств готові ділитися своїм досвідом: створювати ефективну і дієву соціальну рекламу, реалізувати яскраві ідеї для соціальних проектів. Але, на жаль організації, які займаються створенням соціальної реклами, не знають про таку можливість. Тому Біржа – це посередник між тими, кому потрібна якісна соціальна реклама і тими, хто може її створити.

Узагалі існує певна невизначеність в українській рекламній справі щодо чіткої відмінності між власне соціальною рекламою та прихованою політичною рекламою. Зокрема, розміщення під виглядом соціальної реклами привітань зі святами від посадових осіб, окремих політиків та бізнесменів рідних ланок. При цьому використання прізвищ та посад аж ніяк не відповідає меті соціальної реклами – досягнення суспільно корисних цілей та популяризації загальнолюдських цінностей. Для такого виду реклами краще підходить не поняття соціальної реклами, а поняття прихованої політичної або корпоративної реклами. Наприклад, вочевидь агітаційна стаття “Мы дадим украинцам работу!” (газета

“Труд”, 02. 09. 2011), у якій лідер Радикальної партії Олег Ляшко обіцяє значні зміни у використанні трудового потенціалу України. У статті надаються факти і конкретні цифри, а також детально розписана програма партії щодо поліпшення стану зайнятості. Тому реципієнт може сприйняти цей матеріал як соціальну інформацію.

Як вважає Максим Лазебник, виконавчий директор Всеукраїнської рекламної коаліції, “соціальна реклама – важливий елемент загальної соціальної політики держави, її невід’ємна частина. Тому говорити про соціальну рекламу потрібно лише в рамках загальної стратегії роботи держорганів з соціальними проблемами”. При цьому не має значення, яким чином регулюватиметься соціальна реклама – чи то якийсь держфонд, чи то якесь держзамовлення, чи то пільги ініціативним компаніям, чи то віддадуть соціальну рекламу недержавним фондам. Головне одне: “соціальна реклама не повинна нав’язуватися – окрім якоїсь соціальної складової, її учасники повинні отримувати вагомі причини, спонукання для роботи з такою рекламою” [4].

Владні структури явно недооцінюють силу соціальної реклами. Як свідчать дані досліджень, проведених Л. Яцишиною, 70% українців голосують за соціальну рекламу, вважаючи, що вона привертає увагу, часто оригінальна, цікава.

Розуміючи вплив та ефективність соціальної реклами, можна зазначити, що в Україні просто необхідно створювати умови для вивчення і розвитку соціальних проектів.

Література

1. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи / А. Андрусенко // Маркетинг в Україні. – 2006. – №1. – С. 4-5. **2. Примак Т.** Якою має бути соціальна реклама? / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2006. – №5. – С. 19-24. **3. Курбан О.** Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? / О. Курбан. // Режим доступу: <http://www.dt.ua/3000/3050/56513/>. **4. Пархоменко С.** Соціальна реклама в Україні як культурний феномен // Режим доступу http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdakk/2011_3/23.pdf. Яцишина Л. Порівняння впливу зовнішньої реклами на безпеку життєдіяльності неповнолітніх в Луганську та Києві / Л. Яцишина // Маркетинг в Україні. – 2006. – №1. – С.17-21. **5. Біденко А.** Парадокс соціальної реклами в Україні / А. Біденко // Власть денег. – 2004. – №49. – С. 14-18.

Анотація

У статті аналізується стан соціальної реклами в Україні та перспективи її розвитку. Розглядаються основні проблеми, що стосуються становлення соціальної реклами як самостійного елементу загальної соціальної політики держави.

Ключові слова: соціальна реклама, регулювання, формування громадської думки, соціальні проекти, зміна поведінкової моделі.

Науковий керівник: Соловійова Юлія Євгенівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 659.13 /.16 : 173

О. П. Терпак

АКТУАЛІЗАЦІЯ ПРОБЛЕМИ СІМЕЙНИХ ЦІННОСТЕЙ У СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ПРОСТОРИ

Соціальна реклама є ефективним засобом впливу на масову свідомість, і має змогу формувати ціннісні орієнтири суспільства. Сьогодні як ніколи гостро стоїть питання сприйняття сімейних цінностей у свідомості суспільства в цілому. У країні зростає кількість розлучень, зменшується народжуваність, збільшується кількість випадків насилля в сім'ї, безпритульних дітей. І разом з тим погіршується якість сімейних відносин: батьки не розуміють дітей, чи приділяють їм замало уваги, діти забувають батьків, подружжя дуже часто живуть заради дітей, грошей, усталеного життя, а не тому що кохають один одного. Щасливе сімейне життя дуже важливе не тільки для окремого індивіда але і для всього суспільства, адже саме в сім'ї виховуються люди, які і становлять це саме суспільство. Саме тому ми розглянемо соціальну рекламу, яка стосується такої важливої на сьогодні теми – сімейні цінності.

Поняття соціальної реклами розкрито в роботах російських дослідників М. М. Грибок, А. В. Ковальнової, Л. Н. Федотової, Г. Г. Ніколайшвілі та ін.. Саме загальне визначення соціальної реклами дане в словнику-довіднику “Реклама та поліграфія” — це рекламні тексти, що містять популяризацію провідних суспільних цінностей [3, с. 13]. Таке визначення занадто загальне і потребує конкретизації. Г. Г. Ніколайшвілі визначає соціальну рекламу як вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства і до його моральних цінностей [5, с. 20]. Е. В. Степанов дає наступне визначення: соціальна реклама – це сучасний спосіб поширення суспільно значущого, важливого або корисного знання, здійснюваний методами реклами в інтересах суспільства [4, с. 20].

Серед праць зарубіжних маркетологів питання соціальної реклами порушуються лише окремими авторами. Так, в фундаментальному дослідженні У. Уеллса, Дж. Бернета, С. Моріарті “Реклама: принципи і практика” соціальній рекламі присвячено менше однієї сторінки. Зокрема, зазначається, що соціальна реклама потребує більш емоційного і гострого стилю. В якості соціальної реклами автори розглядають

рекламу для невеликих некомерційних груп і фірм та підкреслюють, що ця реклама виготовляється безкоштовно або за дуже невеличку плату.

Інші автори Р. Батра, Д. Дж. Майєрс, Д. А. Аакер розглядають соціальну рекламу поряд з безкоштовними рекламними оголошеннями некомерційних організацій і рекламою у місцевих газетах, що оплачують приватні особи.

Серед вітчизняних науковців такий вид реклами ставав предметом дослідження у роботах А. Андрусенко та Т. Примака. У свої розвідках вони одногосно відзначають незадовільний стан соціальної реклами в Україні.

Закон України “Про рекламу” дає таке визначення соціальної реклами: “Інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій



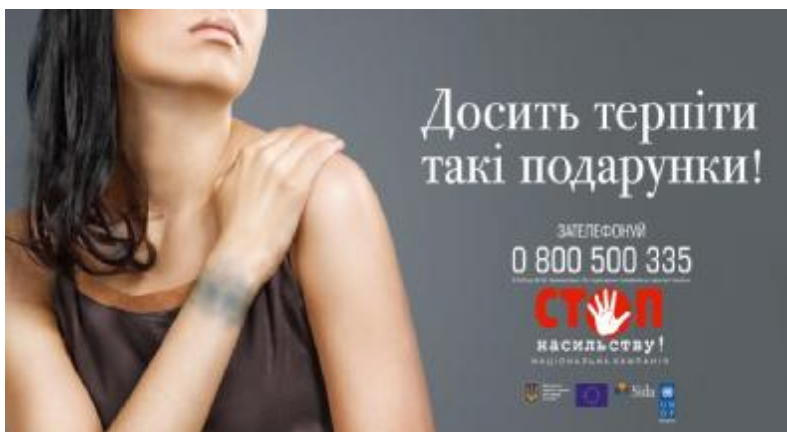
формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої немає на меті отримання

прибутку” [7].

Мета статті – розглянути та проаналізувати соціальну рекламу України, яка спрямована на формування сімейних цінностей українців та визначити недоліки у розробці цього питання.

Одна з найбільших проблем, якій приділяють увагу в Україні є проблема насилля у сім’ї.

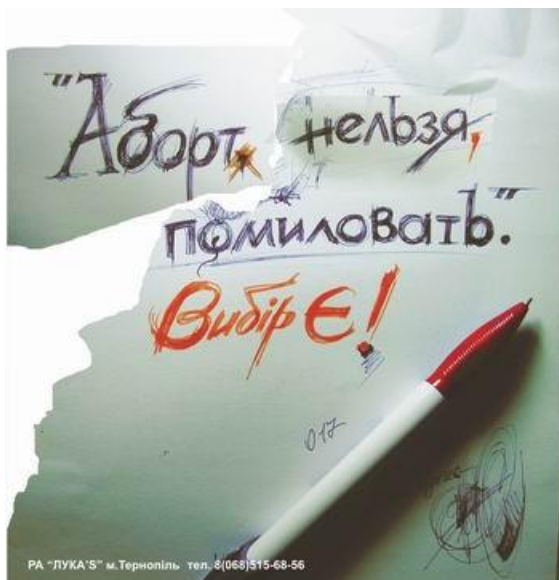
У травні 2009 року у Києві стартувала перша хвиля зовнішньої



соціальної реклами під назвою “Стоп насильству! Досить терпіти такі подарунки!”, яка закликає жінок, з якими жорстоко поводяться у

сім'ї, перестати терпіти, зупинити насильство та отримати психологічну підтримку, зателефонувавши на національну “гарячу лінію”. Мета кампанії: привернути увагу українського суспільства і його лідерів до проблеми насильства як до порушення прав людини і залучити всіх громадян до боротьби з цим явищем.

Наступною ідеєю, втіленою у життя, стала соціальна реклама, у створенні якої взяла участь чемпіонка світу та Європи з боксу Аліна Шатернікова. На бігбордах зображено Аліну після бою з синцем під оком, а у тексті зазначено: “Я терплю заради перемоги! А ти?”. Згадані бігборди також закликають жінок, які потерпають від домашнього насильства, звернутись по допомогу, зателефонувавши до “гарячої лінії”[2].



Від 5 червня 2011 р. в місті Комсомольську (Полтавщина) в ліфтах усіх багатоповерхових будинків з'явилась реклама інформаційної кампанії проти насильства між близькими людьми, яка стартувала в Україні 3 червня 2011 р. і має на меті формування в свідомості українців неприйняття домашнього насильства та руйнування стіни мовчання навколо цього явища. Проведена акція, під час якої в місті поширено 4 тис.

малинових браслетів з гаслом “Залишайся людиною” .

Рекламні блоки, розміщені в усіх ліфтах багатоповерхівок, містили інформацію для тих, хто хотів би отримати відповідну

консультацію, а також для тих, хто потерпає від насильства в сім'ї чи з



боку інших близьких людей. В інформації були вказані номери телефонів гарячої лінії Міжнародного Центру "Ла Страда-Україна", за якими можна звернутися за допомогою, а також короткі практичні поради щодо того, як вести

себе в критичній ситуації[1].

Ще однією темою соціальної реклами є проблема абортів.

З серпня 2008 року в Україні поширювалася соціальна реклама "Аборт без причини" від агентства Liberty, виконана в стилі коміксів. На принтах зображені гіркі сімейні будні: чоловіки діляться один з одним, скільки абортів зробили їхні дружини, цю ж тему обговорюють жінки, а медсестри розповідають, скільки пацієнток за день до них прийшло з такою метою.

Рекламне агентство "ЛУКА`S" (м. Тернопіль), представило відвідувачам рекламного сайту AdMe.ru свої соціальні роботи, які зайняли кілька призів на локальних

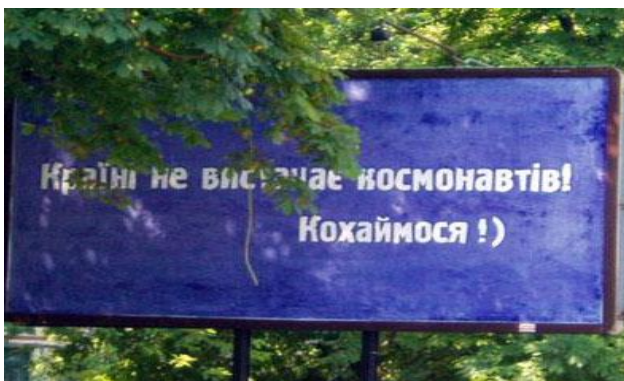


фестивалях реклами.

Влітку в Житомирі, на міських сіті-лайтах, з'явилася соціальна реклама проти абортів. Та гасла цієї реклами викликали обурення молодіжної організації "Українська народна молодь". Активісти організації вважають, що ця реклама вимірює цінність життя розумом та користю для суспільства, а якщо дитина не така розумна, як Ейнштейн?

Зразки соціальної реклами використовуються і в індивідуальному предабортном консультуванні, і у виставково-лекційній роботі, і скрізь, де потрібно не тільки сказати, а й показати. Розроблена серія плакатів для жіночих консультацій: “Ні абортам”, “Дай йому побачити сонце”, “Щастя – це діти” “Хочу братика” і т.д.

Наступний блок соціальної реклами присвячений проблемі народжуваності в Україні.



У 2005 р. у столиці проходила акція під умовною назвою “Кохаймося!”. Протягом липня – серпня на вулицях столиці було розміщено більше 800 плакатів соціальної реклами з закликком “Кохаймося!” (“Нас має

бути 52 мільйони!", “Країні НЕ вистачає “Оскарів”!", “Країні НЕ вистачає Космонавтів!", “Країні НЕ вистачає футболістів!” та ін.). З такою ініціативою виступила Асоціація зовнішньої реклами України.

Отже, як ми бачимо, соціальна реклама з пропагування сімейних цінностей в Україні існує, але в дуже невеликій кількості. Провівши моніторинг соціальної реклами в Україні з означеної тематики можемо зробити висновок, що вона знаходиться у стані зародження та не має системного характеру. Реклами дуже мало, а для повноцінного ефекту в соціальній рекламі головне масовість та постійність. Основні теми такої соціальної реклами:

- проти насилля (як фізичного так і морального) в сім’ї;
- проти абортів;
- підвищення народжуваності.

Слід пам’ятати, що соціальна реклама є потужним інструментом формування людських цінностей який, нажаль, в Україні мало використовують та недооцінюють.

Література

1. **Біденко А.** Обережно – в місті соціальна реклама! Прохання уникати прямого контакту!/А. Біденко//Українська правда,18 липня 2005.
2. **Набока М.,** Шерстюк Н. Масштаби домашнього насильства в Україні/Українська правда життя 29.09.2009[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/technology/2009/09/29/27601/>
3. **Стефанов С. И.** Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. – М.: Гелла-принт, 2004. – 320с.
4. **Степанов Е. В.** Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности. – М. : Гелла-принт, 2007. – 320 с.
5. **Николайшвили Г. Г.** Социальная реклама: теория и практика: уч. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 182 с.

Анотація

У статті розглянуто та проаналізовано соціальну рекламу України, яка спрямована на формування сімейних цінностей українців, та визначено недоліки у розробці цього питання.

Ключові слова: соціальна реклама, сімейні цінності, рекламна кампанія.

Науковий керівник: Корчагіна Оксана Володимирівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ: ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

УДК 070.41 (477) “652”

К. О. Буласва

РЕДАГУВАННЯ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ В ДОПИСЕМНИЙ І РАННІЙ ПИСЕМНИЙ ПЕРІОД

Розглядаючи природу редагування й основні періоди його розвитку, В. Різун виділив три етапи становлення редагування: редагування як психофізіологічна функція контролю за власним мовленням (прообраз редагування в епоху несвідомого авторства – авторства, “при якому внесок окремої людини, через неусвідомлення цього внеску, як правило, не підлягає визначенню” [5, с. 17]); редагування як авторська свідомо дія контролю за власним мовленням, що є проявом авторства на ранніх етапах переходу від несвідомого до свідомого авторства в епоху виникнення письма; редагування як професійна діяльність, спрямована на аналіз, обробку чужих текстів в епоху виникнення друкарства [5].

Такий розвиток редагування визнає й М. Феллер: “Редагування, яке зародилося з появою мовлення як елемент акту мовлення і з самого початку поєднує в собі прагматичні, формально-структурні моменти, а також контроль за тим, чи об’єктивно відображається дійсність, – з появою великих мовних творів перетворюється в самостійний процес (переробка автором), а потім у спеціальну форму діяльності – суспільної, політичної, наукової, в обробку текстів уже не автором, а іншою людиною (редактором) з урахуванням читацького сприймання” [7, с. 6].

Незважаючи на розроблену періодизацію історії редагування, теоретична база з цього питання недостатня. До зазначеної проблеми зверталися українські й зарубіжні науковці С. Антонова, Р. Іванченко, А. Кіфішин, З. Партико, В. Різун, В. Соловйов, М. Тимошик, К. Ямчук. Крім того, вивченням українських рукописних книг займалися філологи О. Білецький, С. Гаєвський, М. Гудзій, Н. Кістяківська, Ф. Колесса, О. Назаревський, І. Огієнко, В. Резаков та ін. Проте питання переходу від несвідомого до свідомого редагування є малодослідженим, чим пояснюється його актуальність. Мета статті – з’ясувати розвиток редагування у світі та в Україні в дописемний і ранній писемний період.

Редагування виникло, розвинулося, сформувалося як сфера професійної діяльності під впливом потреб людини й суспільства оформлювати й усно чи письмово закріплювати інформацію під час міжособистісної й суспільної комунікації. Одночасно з мовою людини як складовою частиною мовного акту виникла необхідність у редагуванні. На сьогодні існують різні теорії походження мови, їхні прихильники не

можуть дійти згоди щодо того, коли люди почали спілкуватися за допомогою слів. Серед науковців лише еволюціоністи називають орієнтовну дату виникнення мови. Відповідно до теорії еволюції, люди почали відділятися від мавп приблизно 2 – 4 млн. років тому, коли стали використовувати предмети як знаряддя праці. Еволюціоністи вважають, що міграція людей з Африки почалася 100 000 років тому, і до X тис. до н. е. люди розселилися по всьому світу. Виходячи з цього, дослідники стверджують, що мова або вже сформувався 100 000 років тому (або, принаймні, знаходилася на одній із заключних стадій розвитку) і потім з цієї мови в окремих групах людей постали тисячі мов; або ж вона виникла одночасно в різних куточках земної кулі вже після розселення людей до X тис. до н. е. [4].

Перші дії первісної людини з редагування були неусвідомленими. Однак з удосконаленням інтелекту й мови, накопиченням інформації спілкування набувало іншого характеру: “Інформація як результат пізнання становила зміст не тільки безпосереднього сприйняття реального світу, а й уявного оперування об’єктами матеріальної дійсності і даними практики. При мовному обміні інформацією з’являлася вже усвідомлена потреба в діях і процесах, сукупність яких була зачатками тієї діяльності, котра з часом стала називатися редагуванням” [1].

Під час мовлення, коли мовець зацікавлений, щоб інформація була сприйнята, мова повинна бути зрозумілою й упорядкованою, тобто слова повинні бути зібраними відповідно до мети повідомлення. Це дослідники й уважають редагуванням, точніше саморедагуванням.

Первісна людина мала справу з предметами реальної дійсності і своє предметне сприйняття цієї дійсності залишила у перших “записах” – піктографічному письмі, яке представляло собою знаки (піктограми) у вигляді схематичних малюнків, котрі наочно зображали предмети та явища дійсності. Ці сліди фіксованого оформлення інформації дозволяють науковцям більш упевнено говорити про наявність “редагування” як певної дії при передачі відомостей. Для символічної подачі інформації у формі піктограм потрібно добре знання візуальної сторони предмету. Як зазначають автори підручника “Редагування” С. Антонова, В. Соловйов, К. Ямчук, “з позицій гносеології редагування важливо, що для забезпечення точного й однозначного сприйняття інформації, яка відображається малюнками, їх необхідно відповідним чином сполучати й упорядковувати. Інакше кажучи, піктограми повинні представляти собою зв’язний запис” [1].

Редагування сприяло комунікаційним процесам: протягом тисячоліть інформація передавалася за допомогою слова. Завдяки точному слову не тільки досягалось взаєморозуміння між людьми, але й забезпечувалася можливість передавати накопичені знання від покоління до покоління. При цьому в колективний комунікативний ланцюг

включалася лише та інформація, що відповідала потребам колективу і не протирічила його досвіду.

У первісному суспільстві колективні знання зосереджувалися в мудрості його предків, яка високо цінувалася наступними поколіннями. Хранителями традицій зазвичай виступали жерці, мудрі старі, вчителі, провидці й інші люди, котрих поважав колектив. Вочевидь, вони редагували набуті знання, відсіваючи незначущі і зберігаючи цінні факти. У цьому процесі брали участь також оповідачі, які, багаторазово відтворюючи усні фольклорні тексти, поступово відшліфовували їх, доводили до відповідності встановленим традиціям і нормам.

У всіх інформаційних процесах при фольклорній традиції можливості колективної пам'яті були обмежені обсягом індивідуальної, носій якої зобов'язувався максимально дотримуватися встановленого зразка. Для звільнення індивідуального пізнання від суворої "редакторської цензури" колективу, котра гальмувала накопичення знання, потрібно було відокремити створення нової інформації від зберігання старої. Відчуження інформації від її творця і зберігання у вигляді письмового тексту відкрили нові можливості для розвою редагування. Подальший розвиток писемності – перехід від піктографічного до ідеографічного письма протягом IV – II тис. до н. е., виникнення фонетичного письма наприкінці II тис. до н. е. – закріпив значення редагування в збереженні інформації. Свідченням цього є клинописні, ієрогліфічні й алфавітні пам'ятки давнього світу.

З розвитком і поширенням письма почали створюватися книгозбірні, де переписувалися книги й вироблялися правила їх оформлення, каталогізації, виправлення й коментування зібраних текстів (скажімо, бібліотека Ашшурбанапала VII ст. до н. е., Александрійська бібліотека III ст. до н. е.). Хранителями книгозбірень були найвидатніші граматиками того часу, яких можна вважати першими професійними редакторами [6].

Таким чином, зародження редагування було обумовлено потребами спілкування на ранній стадії розвитку первісного суспільства. Природа редагування, його становлення та подальший розвиток цілком пов'язані з необхідністю словесного оформлення інформації.

Проблема зародження редагування як свідомого процесу на українських землях залишається не розв'язаною до цього часу, оскільки остаточно не з'ясовано питання виникнення писемності у слов'ян через недостатність джерел. Довгий час усталеною була концепція, за якою кирилиця виникла на початку 60-х рр. IX ст. внаслідок діяльності солунських братів Кирила та Мефодія. У Київську Русь кирилиця потрапила після релігійної реформи Володимира Святого 988 р. з Болгарії у сформованому вигляді.

В. Міллер, Е. Георгієв, С. Висоцький, М. Брайчевський доводили, що кирилиця сформувалася еволюційно-історичним шляхом, внаслідок спілкування слов'ян із греками. Зокрема М. Брайчевський виділив три

етапи розвитку слов'янської писемності: 1) існування (прото-)ієрогліфічного письма, означеного в чорноризця Храбра у творі “Про слов'янські письмена” “чертами і різами” (можливо, це знайдені в Північній Надчорноморщині так звані сарматські знаки); 2) пристосування грецького алфавіту, запозиченого скіфами та праслов'янами в еллінів, до потреб місцевого населення (друга чверть I тис. до н. е.). Цю писемність учений назвав протокирилицею й був упевнений, що вона стала широко використовуватися в III – IV ст., коли почало поширюватися християнство; 3) наприкінці IX ст. учні місіонерів після їхньої смерті переселилися до Болгарії, де надали протокирилиці класичного вигляду церковнослов'янської писемності, за якою закріпилася назва “кирилиця” [2].

Першим зразком редакторської діяльності на українських землях М. Тимошик вважає 150 піктографічних текстів Кам'яної Могили, які датуються VII – II тис. до н. е. На думку А. Кіфішина, вони містять одну з редакцій епічного твору “Сказання про Гільгамеша”, писемні набутки періоду трипільської та інших культур [3].

Уже в недосконалих формах слов'янської писемності виділяються елементи, які заслуговують уваги з позицій редагування. До них науковці відносять архаїчний сільськогосподарський календар IV ст. н. е, нанесений на поверхню глечика. На думку академіка Б. Рибаківа, він був призначений для ритуальних обрядів у певні дні, які збігалися з важливими термінами агротехніки ярових у Придніпров'ї. Календар досить точний у сенсі відліку певних дат від точок сонячного циклу, що дослідники сприймають як свідчення ретельної фактографічної обробки результатів спостережень і пов'язують з редагуванням [1]. Мабуть, знахідка була ідентифікована з календарем не тільки за ознакою характеру інформації: особливістю календаря є ще й своєрідна організація матеріалу. Це доводить, що в діях укладача стародавнього календаря були ознаки редагування – вироблення методу розташування матеріалу.

Ще одним фактом того, що редагування мало місце вже на ранній стадії розвитку слов'янської писемності (в дохристиянський період), є Велесова книга, датована 70-тими рр. IX ст. Цю пам'ятку, що описує події VI ст. до н. е. – IX ст., українські науковці вважають найстарішим літописом Русі. Згодом історіографічну традицію продовжив так званий Літопис Аскольда, створення якого М. Брайчевський відносить до 883 р., “Повість минулих літ”, Галицько-Волинський літопис.

Слід згадати також розвинену ділову писемність Київської Русі – офіційні юридичні акти, дипломатичне листування: договори русичів із Візантією 860, 874, 944, 971 рр., котрі уклалися в двосторонньому порядку. При підготовці договори вимагали, як правило, неодноразових обговорень і узгоджень, в результаті чого могло бути кілька робочих варіантів, які завершувалися остаточним, що також є наслідком редагування. І хоча договори відомі тільки в пізніх списках, включених

до складу літопису, безсумнівно, що вони були об'єктом редагування. Більше того, можна припустити, що їх редагуванням займалися не тільки упорядники, а й інші особи, зокрема самі князі.

Таким чином, еволюційний перехід від несвідомого до свідомого авторства ділить історію розвитку мовлення на два великі періоди в становленні цивілізації – мовлення, яке не відокремлюється мовцем від свого “я”, і мовлення, що усвідомлюється мовцем, контролюється й регулюється ним. Щодо редагування цей перехід означає виникнення власне редакторської діяльності на основі природної психофізіологічної функції контролю мовлення. Тож виникнення редагування як свідомого процесу у світі й в Україні слід пов'язувати з появою писемності, коли стало можливим передавати повідомлення в часі й просторі.

Література

1. Антонова С., Соловьев В., Ямчук К. Редактирование / С. Антонова, В. Соловьев, К. Ямчук. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/anton/01.php.
2. Брайчевський М. Походження слов'янської писемності / М. Брайчевський. – К. : Видавничий дім “КМ Академія”, 2000. – 154 с.
3. Кишишин А. Древнее святилище “Каменная могила” : опыт дешифровки протошумерского архива XII – III тысячелетий до н. э. / А. Кишишин. – К. : Аратта, 2001. – 846 с.
4. Происхождение языка : обзор различных теорий. – Режим доступа : <http://www.answersingenesis.org/ru/articles/tj/v18/n3/language>.
5. Різун В. В. Літературне редагування : підручник / В. В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.
6. Тимошик М. Історія видавничої справи : підручник / Микола Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2007. – 496 с.
7. Феллер М. Д. Эффективность сообщения и литературный аспект редактирования / М. Д. Феллер. – Л. : Изд-во Львов. ун-та, 1972. – 231 с.

Анотація

У статті розкрито розвиток редагування у світі та в Україні в дописемний і ранній писемний період. Автор доводить, що виникнення редагування як свідомого процесу слід пов'язувати з появою писемності, коли стало можливим передавати повідомлення в часі й просторі.

Ключові слова: мова, редагування, писемність, несвідоме авторство.

Науковий керівник: Кравченко Олена Леонідівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка.

ОСОБЛИВОСТІ АВТОРСЬКОГО РЕДАГУВАННЯ У ТВОРЧОСТІ О. ДОВЖЕНКА

Шліфування письменником власного твору, як правило, вважається одним із аспектів оволодіння ним літературною майстерністю. Проте специфіка діяльності, коли автор виконує мовностилістичну, ідейно-художню та інші види правок, спонукає до розгляду цього процесу з погляду власне редагування як „своєрідного виду інтелектуального випробування рукопису” [1, с. 17], котре здійснюється митцем на різних етапах створення та удосконалення літературного твору. Невелика кількість студій, присвячених проблемі авторського редагування художніх текстів, зумовлює *актуальність* порушеної теми студії.

Джерельною базою розвідки стали літературно-критичні статті Г. Магузи [2], Г. Пасісниченко [3], які дозволили з сучасних позицій розглянути творчість О. Довженка як одного з найвидатніших українських письменників ХХ ст., неупереджено прослідкувати еволюцію ціннісних орієнтацій і професійного саморозвитку митця, а також праці В. Галич [4], А. Дроздової [5], О. Куцевської [6], в яких уперше проаналізовано поняття саморедагування. Крім того, документальна спадщина митця, архів якої в повному обсязі був сформований лише в 2009 році (з моменту вступу в дію дозволу Ю. Солнцевої на користування ним), дала нам можливість ретельно ознайомитися з щоденниками письменника [7].

Мета статті – розкрити особливості саморедагування у творчій майстерні О. Довженка на основі його документальної спадщини – реалізується в таких *завданнях*:

- 1) віднайти в щоденниках митця міркування щодо процесів шліфування й удосконалення власних творів;
- 2) визначити їх специфіку як джерела вивчення авторського редагування в професійній лабораторії автора;
- 3) спрогнозувати ймовірний характер правок, унесених письменником до власних творів.

Творчість О. Довженка як редактора власних творів була обрана нами не випадково: він є знаковою постаттю ХХ ст., мистецька діяльність якого глибоко споріднена з душевно-ментальними категоріями національного світогляду, а вимогливість до шліфування особистих кіно- й літературних творів відзначається особливою ретельністю й самокритикою.

Авторське редагування художніх творів – феномен, який увиразнює самотність літературної творчості будь-якого письменника. Його визначення вперше було уведено В. Галич: “це творча діяльність,

що відбиває еволюцію народження тексту від чорнового варіанту через проміжні його форми до викінченого твору; має суспільну мотивацію, коли через прагнення письменника якомога точніше донести до свого читача (глядача, слухача) певну ідею, зміст зазнає більших чи менших, але часто суттєвих змін, зачіпаючи як самий авторський задум, так і окремі компоненти структури твору” [4, с. 798]. О. Куцевська розширила поняттєвий апарат і поглибила зміст саморедагування публіцистичних творів [6]. А. Дроздова розглянула авторське редагування власне художніх текстів, зокрема, обґрунтувала соціальну зорієнтованість усіх ланок саморедагування в структурі художніх комунікацій [5].

Звернемось безпосередньо до щоденникових записів О. Довженка для того, щоб віднайти міркування письменника-кінорежисера щодо розуміння цього унікального процесу. „Письменник, коли він щось пише, повинен почувати себе врівні, на висоті найвищого політичного діяча, а не учня чи прикажчика” [7, с. 196], – зазначав митець. Роздумуючи над висловлюванням, можемо сказати, що авторським процесам удосконалення кіно- й літературних творів притаманний найвищий ступінь відповідальності, яка порівнюється митцем з „політичною відповідальністю”. Остання в науці розуміється як почуття обов'язку суб'єкта, зокрема, політичного діяча, представника владних органів щодо певних дій, звернених до суспільства, тому часто ідентифікується як один із аспектів соціальної відповідальності. Оцінка читача (глядача), таким чином, була для О. Довженка чи не найбільшим мірилом якості мистецького твору та поштовхом до свідомого саморедагування. Звідси наступні висновки письменника: “Не слід хитрити з читачем. Коли ви пишете, уявляйте собі, що ви завтра помрете і що ви пишете заповіт для любих своїх дітей” [7, с. 308]. Читач для О. Довженка – не просто об'єкт передачі мистецької інформації, а навпаки, наділений умінням тонко відчувати, глибоко сприймати й інтерпретувати явища художньої реальності.

Номінативна ланка “учень-прикажчик-політичний діяч”, образно вибудована митцем у щоденниковому записі, наштовхнула нас на думку, що, можливо, класик у такий спосіб передав еволюцію розвитку письменницької майстерності, в якій чи не найперше місце займає вміння об'єктивно аналізувати художню цінність власних творів.

У творчій лабораторії О. Довженка саморедагування завжди поєднувалось із надмірною самокритикою, яка, як ми думаємо, хоч і була ознакою найвищої відповідальності, але часто псувала настрої митцю, навіть була каталізатором розвитку стресових станів: “Читаючи, помітив, як багато ще треба над нею (мова йде про “Україну в огні”. – М. З.) працювати, і помітив ще своє невміння все ж таки писати. Трудно писати. Трудно викласти душу, безмежно трудно бути точним і ясним. Нестача слів, образів раптом забиваються навалом багатомов'я, епітети лізуть скрізь, як комарі, і ні видавити їх, ні прогнати. Мова одноманітна. Дія надмірна. Нестачу ерудиції затулює гіперболами. Довго ще треба

вчитися” [7, с. 216]. Надсувора самокритика, безумовно, заслугове похвали, адже не кожен може так відверто зізнатись бодай перед собою у власній неспроможності до творчої діяльності. Але, на наше переконання, вона зумовлена ще культурно-ідеологічними обставинами життя О. Довженка, якому судилося творити в умовах сталінського режиму. Як видно зі змісту щоденникового запису, провідними аспектами шліфувальної роботи для письменника були: реальність відображених подій, психологічно тонка робота над образами, точність, ясність висловлювання й мовностилістичне багатство творів. Ці якості власне й сформували індивідуальний творчий метод митця: “Його поетика та ставлення до краси, здатність дивитися на все з точки зору вічності, близькість його творчості до душевно-ментальних рис українців, мислення загальнолюдськими категоріями в космічному масштабі – все це складає визначальні риси творчості О. Довженка та обумовлює його безперечну самотність як видатного митця світового рівня” [3, с. 1].

Літературний образ є основою творення художньої реальності в будь-якому творі мистецтва. О. Довженко вважав, що “природа справжнього поетичного образу полягає в тому, що він має многоплановий зміст або, вірніше сказати, кілька змістів, з котрих найвірнішим завжди буває той, який ви для себе виберете” [7, с. 168]. Отже, на характер авторського редагування художніх образів у творчій майстерні класика впливали авторський задум, надзавдання твору мистецтва й письменницька інтуїція.

На думку Д. Горчакова, політична відповідальність є атрибутом демократичної політики [8]. Трагедія життя й творчості митця полягала у відсутності демократичних форм мислення й права на художнє вираження світобачення відповідно до особистісних концепцій творчості та аксіологічних орієнтацій. У щоденнику віднаходимо безліч роздумів, які стосуються проблеми митця й влади, митця й суспільства, з яких постає образ зневіреної, виснаженої фізично й морально людини, яка не розміняла свої переконання й людські цінності на догану сталінському режиму: “Годі б уже мені мучитися і спокутувати свій гріх перед Сталінім. Треба прийматись за роботу і роботою довести йому, що я радянський митець... а не одіозна талановита постать з обмеженим світоглядом” [7, с. 197]. Як відомо, митці у тоталітарній державі мали виконувати ідеологічно визначену та жорстко сформульовану задачу деспотичної системи, спрямовану на підтримку та поширення елементів масової міфологізованої свідомості. Це кардинально впливало на творчість, зокрема, на мистецьку позицію класика писати правду, відображати справжні людські характери, драматизм народного життя тощо. “Я – жертва варварських умов праці, жертва убожества і нікчемства бюрократичного, мертвого кінокомітету... Я хотів би вмерти після того, як напишу одну книжку про український народ” [7, с. 66], – писав О. Довженко. Передчуття лиха, постійна загроза фізичної

розправи, слід думати, сильно впливати на творчий настрій митця, виконання саморедакторської роботи, яка, як відомо, потребує серйозного психологічного налаштування, концентрації моральних і фізичних зусиль, виокремлення в професійному графіку чималого відрізка часу тощо. “Що мені заважає писати? Щоденна думка про смерть. Вона почала переслідувати мене, вона гнобить мене як передчуття лиха і кінця” [7, с. 196], – такі зізнання митця сприймаються як трагічно-знеособлювані, що вносили деструкцію у творчий процес, не давали реалізувати вповні свій непересічний талант письменника й кінорежисера.

Позбутися несправедливих навішувань ярликів, звинувачення в націоналізмі О. Довженко намагався протягом усього життя, але кінорежисера постійно примушували опрацьовувати такі теми, котрі зовсім не входили до його творчих планів (наприклад, фільм “Мічурін”, за який за який режисер отримав Державну премію СРСР). Тож правки ідеологічного характеру, які митець був вимушений уносити до власних творів з метою ідейно-пропагандистського культуротворення, лакування радянської дійсності, були невід’ємним елементом, тягарем творчої діяльності митця.

Оцінка якості власних творів у мистецькій господі О. Довженка часто спиралася на об’єктивні порівняння з художньою цінністю творів інших митців: “Причини сірості, безкрилості, нудної буденності нашого мистецтва полягають головним чином у тому, що автори творів стоять холодні і байдужі в одній площині з фактами, з предметами своїх творів” [7, с. 377]. Так, на думку митця, художній твір повинен бути збагачений новизною, високою ідеєю, яка б „окрилювала”, тобто давала читачу (глядачу) матеріал для роздумів, спонукала до переосмислення власного життя, його цінності, сенсу, духовно-творчої місії людства тощо, а не обмежувалась виконанням чергових соцзавдань.

Джерела натхнення відіграють важливу роль у будь-якій творчості: вони часто дають поштовх розвитку уяви, фантазії, продукують нові ідеї, засоби створення образів тощо. У щоденнику митця читаємо: “У творчості підтримки ні від кого. Абсолютно не від одної людини. І нікому не видно, що я падаю з ніг. Все оточення живе своїм сліпим природним егоїзмом, нікчемним і безцільним. І нема ні поради, ані відпочинку. А найголовніше, нікому підтримати дух мій на високому рівні” [7, с. 308]. Тож оточення митця, ізоляція від власного народу й країни (О. Довженко був примусово “засланий” до Москви, відвідувати Україну не дозволялося) не могли стимулювати продуктивну творчість, а разом з тим і ефективно саморедагування власних творів.

Таким чином, О. Довженко – багатогранна й самобутня особистість ХХ ст., митець, творча й документальна спадщина якого є безцінним джерелом вивчення феномена авторського редагування. Його щоденник містить безліч різнопланових міркувань щодо природи удосконалення власних творів, яка в цілому розцінюється ним як

індивідуальна надвідповідальність письменника перед суспільством за якість пропонуванних продуктів мистецтва. Саморедагування у творчій лабораторії митця відзначається глибоким розумінням суті мистецтва (ролі художнього образу, мовностилістичного оформлення твору, позиції автора тощо), детерміноване психічним станом автора, яке було штучно сформовано фізичним і духовним тиском сталінського режиму. Тому, можна припустити, що правки, які письменник уносив до власних творів, з одного боку, реалізували концепцію індивідуального творчого методу, а з іншого, були позначені ідеологічними впливами й психологічним кліматом доби.

Напрями подальших досліджень ми пов'язуємо з безпосередньою роботою над редакціями художніх творів митця й виокремленням типологічних авторських правок, унесених ним протягом життя.

Література

1. Мильчин А. Э. Методика редактирования текста [Текст] / А. Э. Мильчин – 3-е перераб. и доп. изд. – М. : Логос, 2005. – 524 с.
2. Магуза Г. Еволюція ціннісних орієнтирів О.Довженка в його військовій та післявійськовій творчості [Ел. ресурс] / Г. Магуза. – Режим доступу : http://papers.univ.kiev.ua/istorija/articles/The_valuable_orientations_Dovzhenko_s_creative_activity_being_under_influence_of_Stalin_s_times_war_and_after_war_period__15559.pdf.
3. Пасісниченко Г. Міфологічне мислення і художня творчість О. Довженка [Ел. ресурс] / Г. Пасісниченко. – Режим доступу : <http://www.myslenedrevo.com.ua/uk/Sci/Culturology/uvuk/Dovzhenko.html>.
4. Галич В. М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор : еволюція творчої майстерності [Моногр.] / В. М. Галич. – К. : Наук. думка, 2004. – 816 с.
5. Дроздова А. В. Авторське редагування художніх творів у системі соціальних комунікацій [Текст] / А. В. Дроздова // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 41. – 2010. – С. 177-179.
6. Куцевська О. С. Авторське редагування як наукова проблема // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теорет. зб. / голов. ред. О. М. Холод. – 2009. – С. 212-215.
7. Довженко О. П. Сторінки Щоденника (1941-1956) [Текст] / О. П. Довженко. – К. : Вид-во гуманіт. л-ри, 2004. – 384 с.
8. Горчаков Д. Вивчення поняття політичної відповідальності у вітчизняній науці [Ел. ресурс] / Д. Горчаков. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/NaUKMA/Polit/2005_45/01_gorchakov_dp.

Анотація

У статті на матеріалі щоденникових записів О. Довженка описано природу редагування митцем власних творів, виокремлено чинники, які впливали на її особливості, спрогнозовано характер правок, унесених письменником до особистих мистецьких творів.

Ключові слова: авторське редагування, художній образ, джерела творчого натхнення, самокритика, ідеологія тоталітарного режиму.

Науковий керівник: Дроздова Альона Василівна, асистент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 070. 41 : 159. 95

К. В. Коноваленко

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АВТОРСЬКОГО РЕДАГУВАННЯ ХУДОЖНІХ ТВОРІВ

Творчість – це здорова функція людської психіки. Під час творення людина отримує задоволення, пов’язані з відчуттям особистої значимості, потрібності, суспільного визнання. Будь-яка творча діяльність характеризується психологічними особливостями, які впливають на її продуктивність, змістовність тощо. Проте, більшість науковців одноголосно визнають, що сьогодні небагато написано про психологію творчості письменників. Складність полягає в тому, що у дослідників майже немає під рукою потрібного матеріалу. Митці, як правило, неохоче розголошують таємниці своєї майстерності. А коли й зважуються на відвертість, то не завжди це допомагає визначити істину. Авторське редагування художніх творів, що зовсім недавно заявило про себе як окрему науку в структурі соціальних комунікацій, чи не найбільше пов’язано з процесами психічного життя митця, його емоційно-почуттєвою сферою, мотивами здійснення творчої праці тощо. Відсутність наукових праць, присвячених розкриттю цієї проблеми, зумовлює *актуальність* порушеної теми нашого дослідження.

Джерельною базою нашої статті стали праці М. Арнаудова [1], Н. Зборовської [2], що безпосередньо торкаються проблеми психології письменницької діяльності, а також наукові здобутки В. Різуна, А. Мамалиги, М. Феллера [3], З. Партика [4], присвячені різним аспектам редагування, зокрема, психології сприйняття та розуміння твору.

Мета студії – окреслити психологічні особливості авторського редагування художніх творів – реалізується в таких *завданнях*: 1) проаналізувати джерела вивчення психології письменницької творчості; 2) виокремити основні психічні процеси, які суттєво впливають на практику авторського редагування; 3) віднайти приклади, що ілюструють гармонію психічного й творчого життя письменників як зразкові для сучасних майстрів словесності.

Літературна творчість є свідомим процесом, найперше пов’язаним із професійним самовизначенням особистості, яка вирішила присвятити своє життя створенню художніх текстів. Необхідний елемент роботи митця – оволодіння професіональним мовленням. Як зауважує В. Різун, „це специфічний вид мовної діяльності, пов’язаної зі свідомим керуванням процесами власного мовлення, починаючи з вибору теми і

закінчуючи її розкриттям” [5, с. 77]. Професіональне мовлення таким чином є фахово організованим складним процесом, що здійснюється, насамперед, автором твору, який несе відповідальність за якість підготовленого матеріалу та характер його сприйняття потенційною аудиторією читачів.

Такі висновки нашою хуюють нас на розуміння поняття авторського редагування як необхідної складової професіонального мовлення письменника. На наше переконання, це поліпшення автором свого тексту без допомоги редактора, метою якого є професійне мовленнєве вдосконалення митця як безпосереднього учасника художньої комунікації.

Джерела вивчення психології письменницької творчості свідчать, що її характер у цілому визначає психічний тип особистості автора твору, його творчий і життєвий досвід, уміння спостерігати й сприймати, рівень розвитку мистецької уяви тощо [1]. Для виокремлення психологічних особливостей письменницької діяльності важливо звернути пильну увагу на внутрішній світ митця, адже „за межами тексту лежить душа поета, невідома та недосліджена. Головне, щоб письменник для дослідника був авторською особистістю, а не пацієнтом” [2, с. 14], – зауважує Н. Зборовська. Отже, в аналізі практик авторського редагування художніх текстів слід враховувати якомога ширший документальний матеріал (щоденники, листи, авто критику тощо), який дає можливість глибоко розкрити сутність психічного життя письменника, його суспільний і особистісний статус, духовно-естетичні потреби тощо.

На думку дослідників редагування (В. Різуна, А. Мамалиги, М. Феллера, З. Партика), існує багато причин, що заважають автору самостійно відредагувати власний твір. По-перше, автор може не звернути увагу на той запас фонових знань, який має середньостатистичний реципієнт. По-друге, автору після завершення роботи, як правило, важко об’єктивно сприйняти власний текст, тому виникає загроза не помітити помилки, або художньо-комунікативні невдачі, які часто виникають у процесі конструювання художньої реальності. З. Партико вважає, що „автори ніколи стовідсотково не можуть уявити той код передачі повідомлення, норми, час, місце, ситуацію, тезаурус і механізми сприйняття, які будуть у реципієнтів, лише тому, що вони є авторами повідомлення” [4, с. 311-312]. Тому учений наголошує на обов’язковій присутності редактора як першого кваліфікованого реципієнта, здатного оцінити якість літературного твору й ефективність його сприйняття читацькою аудиторією. На наше переконання, саме автор повинен володіти основами саморедагування й бути першим уважним читачем-критиком власного твору, тому що це є невід’ємною рисою його професійного становлення й позитивного іміджу в редакційно-видавничому середовищі.

Учені для полегшення саморедакторської праці митців пропонують декілька правил, які не тільки скорочують затрачений на

шліфування твору час, а й систематизують професійні навички й удосконалюють логіку здійснення поступової правки літературного тексту. Опишемо найголовніші з них: 1) після написання твору слід зачекати стільки часу, скільки достатньо для того, щоб забути підготовлене, тобто сприйняти його відсторонено, як чуже (такий інтервал часу – це, як правило, від кількох місяців до року); 2) здійснювати саморедагування найкраще лише після того, як твір (або його окремих розділ, частина) повністю завершено; 3) настроювання на шліфувальну роботу має бути високо мотивованим і дорівнюватися стану натхнення під час створення мистецького твору [4, с. 311-312; 3, 56-78].

Важливе місце в процесі авторського редагування відносять правкам і переробкам, здійснення яких, за спостереженням М. Арнаудова, вимагає активізації різних психічних процесів. Так, правки не торкаються самого задуму твору, тому, як правило, не викликають надмірних психічних зусиль. Натомість переробки кваліфікуються як значні трансформації первинної цілісності твору й вимагають від автора більш глибокого й уважного проникнення в його змістово-формальні елементи, вимагаючи від митця стану натхнення, високої продуктивності тощо.

Серед основних психічних процесів, які значно впливають на характер і перебіг процесу саморедагування, ми виокремили наступні:

– *мотиви й потреби*, що спонукають автора свідомо вдосконалювати власний твір. Вони можуть бути усвідомленими й малоусвідомленими. Наприклад, О. Бальзак відрізнявся великою увагою до мовностилістичного оформлення романів, відчував постійну потребу в удосконаленні власного художнього стилю: „Помічаю, – писав він, – помилки в стилі, які спотворюють “Шагрєневу шкіру”, виправляю роман, щоб зробити його бездоганним, але й після двох місяців праці знову виявляю безліч помилок” [1, с. 526];

– *переконання*, тобто стійкі умовиводи й відпрацьовані схеми діяльності, мислення тощо, котрі сформувалися на основі особистого або запозиченого досвіду. Переконані в необхідності авторського редагування митці зважуються на важку внутрішню роботу, часто пов’язану з самодисципліною, жертвністю, пошуком джерел натхнення тощо. Або навпаки, упевнені в непотрібності, зайвості шліфувальних процесів над власними літературними творами, автори відверто нехтують навіть їх елементарним переглядом (перечитуванням). Наприклад, Ж. Санд ніколи не доводилось закреслити хоча б один рядок, а Т. Готье зізнався, що він настільки добре знає свій письменницький фах і настільки добре володіє синтаксисом, що „міг би кидати свої фрази в повітря, будучи впевненим, що вони впадуть там, де їм справжнє місце” [1, с. 521];

– *відповідальність і самокритика*, які характеризують морально-етичні якості письменників, небайдужих до думки читача, відповідальних за якість пропонованих творів. Зокрема, У. Купер уважав,

що „правки є таємницею майже будь-якого вдалого твору, хоча деякі автори не перестають хизуватися своєю недбалістю, коли повинні червоніти, показавши свої чернетки” [1, с. 525-526]. Так само і Вольтер визнає: „Немає жодного з моїх слабких творів, які б я не виправляв щодня, продовжуючи хворіти. Я не тільки бачу свої помилки, але і відчуваю свій обов’язок стосовно людей, які мені докоряють” [1, с. 525-526];

– *особливості мислення*. Багато митців не поспішають передавати пером ще не сформовані в думці слова, щоб не довелося згодом працювати над фрагментарним текстом. Відомі приклади, коли письменники для того, щоб адекватно й з художньою неповторністю передати зміст твору, вдавалися до його повторення подумки, кількаразового мисленнєвого прокручування, поєднували з музичним супроводом тощо. Дякуючи таким творчим методам Ф. Коппе міг написати й відшліфувати за один день до шістдесяти віршів інтимної поезії або за півмісяця скласти драму, яка б містила більше двохсот віршів. Так робив і М. Яворів, який „складав без пензля та паперу, нанизуючи в голові вірш за віршем, куплет за куплетом, аж до створення одного цілого („Каліопа”). Потім він записував все одразу, рідко виправляючи написане, бо до цього моменту все було продекламовано подумки та остаточно оброблено” [1, с. 523].

Мистецтво бачити свої помилки – безцінний дар для письменника. Адже таким чином він має змогу самостійно відшліфувати особистий текст. Якщо процеси створення художнього тексту зазвичай характеризуються натхненням, особливим станом духовно-емоційного піднесення, часто співвідносяться з маревом, то саморедагування, як правило, є свідомим цілеспрямованим процесом, де автор намагається об’єктивно оцінити, перш за все, оригінальність, психологічну точність, реалістичність зображуваного і врахувати за можливістю прагматику читацького сприйняття.

Таким чином, авторське редагування художніх текстів є феноменом, близьким за характеристиками до особистісного самоудосконалення людини. Джерела вивчення психології письменницької творчості показують, що духовно-творче життя митців, зафіксоване в документальних матеріалах, містить розкодування особливостей їх саморедакторського методу. Серед основних психічних процесів, які впливають на характер авторського редагування, можемо назвати мотиви, потреби, переконання, відповідальність, самокритику й особливості авторського мислення.

Література

1. Арнаудов М. Психологія літературного творчства [Текст] / М. Арнаудов. – М., 1970. – С. 521-550. **2. Зборовська Н.** Психоаналіз і літературознавство [Посіб.] / Н. Зборовська. – К. : „Академвидав”, 2003. – 392 с. **3. Нариси про текст.** Теоретичні питання комунікації і тексту

[Текст] / В. Різун, А. Мамалига, М. Феллер. – К. : РВЦ „Київський університет”, 1998. – 156 с. **4. Партико З.** Загальне редагування : нормативні основи [Навч. посіб.] / З. Партико. – Львів : Афіша, 2001. – 495 с. **5. Різун В. В.** Літературне редагування [Підруч.] / В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.

Анотація

У статті проаналізовані джерела вивчення психології письменницької творчості, виокремленні основні психічні процеси, які суттєво впливають на практику авторського редагування (мотиви, переконання, особливості мислення тощо), наведені приклади, що ілюструють гармонію психічного й творчого життя письменників як зразкові для сучасних митців слова.

Ключові слова: авторське редагування, професіональне мовлення, мотив, переконання.

Науковий керівник: Дроздова Альона Василівна, асистент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 070.48 – 057.87

О. С. Подоляк

ТИПОЛОГІЯ СТУДЕНТСЬКИХ ГАЗЕТ

Сучасний ринок української періодики є різноманітним і насиченим, проте саме студентська преса, маючи низку специфічних ознак, займає в цій царині особливе місце. Нагальні проблеми й тенденції розвитку також вирізняють її з-поміж інших. Це можна пояснити особливим завданням та призначенням цього різновиду преси. По-перше, студентські видання покликані задовольняти специфічні інформаційні потреби студентства, яке наразі є одним з найчисленніших і найдинамічніших сегментів українського соціуму. Стимулювати громадську активність цієї соціальної верстви – значить інвестувати у здорове майбутнє української громади [1].

По-друге, студентське видання, виконуючи виховну, рекреаційну, інформаційну, комунікаційну та інші функції, притаманні ЗМІ, сприяє професійному розвитку тих, хто його створює. Беручи участь у відтворенні видання на всіх етапах, студенти мають змогу перевірити власні професійні навички й набути нових. Таким чином, редакційний процес у цьому випадку є певним мірою самоціллю, в той час коли робота більшості видавництв спрямована винятково на результат [7].

То ж бачимо, що студентська періодика, зокрема студентська газета, потребує пильної уваги дослідників. При цьому наразі не розроблено єдиної загальноприйнятої типології студентських газет.

Мета статті – на основі аналізу нормативних документів і наукових робіт, що порушують проблеми типології періодичних видань (зокрема, студентських) виробити класифікацію студентських газет.

Державний стандарт України ДСТУ 3017-95 “Видання. Основні види. Терміни та визначення” визначає газетне видання як “видання у вигляді одного чи декількох аркушів друкованого матеріалу встановленого формату, видавничо пристосоване до специфіки даного періодичного видання” [5]. Далі наголошується, що у випадках скріплення аркушів друкованого матеріалу використовується термін “газетно-журнальне видання”.

За тим же стандартом, газета – це “періодичне газетне видання з постійною назвою, що виходить через певні, короткі проміжки часу, містить офіційні документи, оперативну інформацію і матеріали з актуальних громадсько-політичних, наукових, виробничих та інших питань, а також літературні твори, фотографії та рекламу” [5].

У стандарті зазначається, що “газета може випускатися також протягом короткого часу, обмеженого періодом проведення певного заходу, конференції, фестивалю тощо” і “може мати додаток чи додатки у вигляді окремих газетних випусків і у вигляді газетно-журнальних видань, які мають самостійну назву, а також платівок, дискет, магнітофонних плівок, інших носіїв аудіовізуальної інформації” [5].

У монографії “Засоби масової комунікації” О. Кузнецова подає дещо іншу термінологію. Вона визначає газетні видання як “періодичні друковані видання на розгорнутих аркушах паперу, без обкладинки, що містять текстову й ілюстративну інформацію (фото, малюнки, схеми, графіки тощо), з визначеною періодичністю (від 1 до 7 разів на тиждень), або неперіодичні видання з особливим комунікативним впливом”, а газету як “друковане видання на розгорнутих аркушах паперу формату А2, А3, А4 матеріалів інформативно-аналітичного характеру, що розміщені колонками, з невеликою кількістю ілюстрацій і періодичністю від 2 до 7 разів на тиждень” [6]. Дослідниця вирізняє також тижневик-газету, яка, на її думку, відзначається “конкретною щотижневою періодичністю, меншою оперативністю інформації, більшою ілюстративністю” [6].

В окремих випадках газети, особливо студентські, виходять рідше ніж 7 разів на місяць. Причинами цього можуть бути нестача інформації, несвоєчасне її надходження; замалий досвід учасників редакційного процесу; недостатнє фінансування; особливості політики, концепції й тематичного наповнення газети. Найчастіше це так звані “тематичні” газети, про які йтиметься далі.

На жаль, у наукових розвідках, де розглядається питання студентської преси нами не знайдено задовільного вичерпного визначення терміну “студентська газета” або “студентська періодика”. Проаналізувавши низку студентських видань та виділивши їхні типологічні ознаки, пропонуємо наступне визначення: студентська газета

– це періодичне або продовжуване газетне видання, основну цільову аудиторію якого складають студенти вищих навчальних закладів та яке створюється студентами або за активної їх участі.

Інакше кажучи, специфіка студентської газети полягає, насамперед, у тому, що вона містить повідомлення, адресатами та адресантами котрих є переважно студенти.

Слід розмежовувати молодіжні і студентські видання. Перші зазвичай зареєстровані в Державному комітеті інформаційної політики; прибуткові; співпрацюють з рекламодавцями; постійне фінансуються; з чіткою періодичністю. Співробітники молодіжного видання мають посвідчення й отримують гонорар. Засновниками молодіжних видань виступають молодіжні організації, колективи редакцій, політичні партії тощо.

Для більшості ж студентських газет притаманні такі риси:

- “стихийно” створюються й ліквідуються;
- не потребують реєстрації;
- більшість є продовжуваними;
- обсяг номеру залежить від часових проміжків між випусками;
- наклад невеликий і залежить від фінансування;
- переважно неприбуткові. Випускаються за кошти вищого навчального закладу, спонсора;
- робітники працюють безкоштовно;
- поліграфічне виконання невисокої якості [2].

Згаданий вище стандарт виокремлює наступні різновиди газет: громадсько-політична – така, що “систематично висвітлює питання внутрішньої і зовнішньої політики держави та міжнародного життя”; спеціалізована – яка “систематично висвітлює окремі проблеми громадського життя, науки, техніки, культури та інших галузей діяльності і призначена певним категоріям читачів” [5]. Спеціалізовані газети пропонується поділяти на такі підвиди: газети з питань економіки і бізнесу, медичні, спортивні, з питань культури, літератури, мистецтва, релігійні, рекламні, для дозвілля, для дітей та юнацтва.

Окремо виділяють також спеціальний газетний випуск, тобто “газетне видання, підготовлене з якоїсь нагоди виїзною або громадською редакцією основної газети з метою оперативного доведення необхідної інформації читачеві, що має назву основного видання і виходить протягом обмеженого часу із зазначенням поточного і валового номерів, року і дати” [5]. Як бачимо, класифікаторами виступають тематична спрямованість, цільове й читацьке призначення.

Вищезазначені ознаки, без сумніву, є визначальними. Інша справа, що їхній перелік не вичерпний. Тож розглянемо інші класифікаційні моделі періодичних видань. За свідченням Т. Давидченко, у статистичних довідниках, бібліографічних покажчиках і літописах періодичного друку видання поділяють за цільовим призначенням, за

тематикою та читацькою адресою. У каталогах періодичних видань України основний поділ газет і журналів робиться за тематикою [4].

Найменування типів журналів і газет, що використовуються на практиці, як правило, беруться з друкованих підзаголовків, визначених видавцем [4]. Утім, таке своєрідне поєднання теорії та практики найчастіше не доцільне: по-перше, підзаголовок може виконувати суто рекламну функцію, по-друге, державний стандарт не подає вичерпної класифікації періодики, тому видавцеві надається майже необмежена свобода в цій сфері. До того ж, немає гарантії, що видавець обізнаний у питаннях типології видань.

Розробляючи типологію сучасної греко-католицької преси України, І. Скленар використовує аудиторний принцип [9]. Н. Подоляка класифікує періодичні видання на основі структурно-логічних і проблемно-тематичних ознак (універсальні, громадсько-політичні, релігійно-духовні, професійні, науково-освітні, мистецькі, сільськогосподарські, торговельно-економічні, промислово-виробничі, рекламно-довідкові) та за періодичністю (щоденні, тижневі, щомісячні, двомісячні, щодакдні, щоквартальні, піврічні, щорічні, такі, що виходили двічі на тиждень, тричі на тиждень, з невизначеним терміном виходу) [8].

А. Гребенюк пропонує типологізувати сучасну періодику на основі двох видів ознак: головних і другорядних. “Головними ознаками є тематична масштабність та рівень охоплення аудиторії (загальнонаціональна, регіональна періодика); ознака власності (бюджетна, комерційна періодика); жанрова ознака (інформаційно-масова, аналітична періодика). Другорядними – професійно-галузєва (відомчі видання, “ділова” періодика); ідеологічна (партійна преса); розважальність (“глянцеві” видання, таблоїди)” [3].

Пропонуючи авторську класифікацію українських газетних видань, О. Кузнєцова як класоформуючу ознаку пропонує обрати інтерес, який впливає на читацький попит. Інтереси ж, а відповідно й газетні видання, дослідниця поділяє на дві великі групи (класи) – масові й соціальні (групові), класи – на типи, типи – на види, види – на підвиди на основі тієї ж визначальної ознаки [6].

Проблемі класифікації студентської преси присвячена розвідка І. Братіної ““Креденс” – спроба створення незалежного студентського видання”. Беручи за зразок класифікацію шкільної преси М. Житалюк, дослідниця пропонує власну класифікацію студентської преси, виокремлюючи такі антагонічні пари:

- періодична – святкова (ювілейна), тобто “видання, присвячені подіям, ювілеям, які виходить несистематично, лише з нагоди дат, як правило, за вказівкою керівництва вишу”;
- стінна – багатотиражна;
- кольорова – чорно-біла;

- інформаційна – тематична (тут – така, що “за своїм змістом, внутрішньою побудовою близькі до ювілейних, святкових, проте □...□ не мусить бути присвячена ювілеям, річницям, святкам, натомість, іноді за основу беруть актуальну тему”);

- офіційна – неофіційна [1].

Типоутворюючими ознаками постають періодичність, форма випуску (в нашому випадку цей критерій не цікавить, адже мова йде саме про газетні видання), спосіб поліграфічного відтворення, тематичне наповнення й оперативність, форма взаємодії з керівництвом вишу.

Проаналізувавши запропоновані системи класифікації, та привівши їх, так би мовити, до спільного знаменника, аби уникнути логічних повторів, а також враховуючи особливості студентських газет, виділимо їх основні типоутворюючі ознаки:

- жанрово тематична спрямованість;
- цільове призначення;
- читацьке коло;
- періодичність;
- рівень (масштаб) охоплення аудиторії;
- ознака власності та форма взаємодії з керівництвом вишу;
- спосіб поліграфічного відтворення.

Відтак подаємо власну типологію студентських газет.

За жанрово-тематичним спрямуванням: інформаційні, тематичні, інформаційно-тематичні.

За цільовим призначенням: універсальні, спеціальні.

За періодичністю: періодичні, святкові (ювілейні).

За рівнем охоплення аудиторії (масштабом): газета кафедри, газета факультету (інституту), загально університетська.

За формою взаємодії з керівництвом вишу: офіційні, неофіційні.

За способом поліграфічного відтворення: чорно-білі, кольорові, комбіновані.

Література

1. Братіна І. М. “Креденс” – спроба створення незалежного студентського видання / І. М. Братіна // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 33. – С. 84–88. **2. Грабська А. В.** Студентська преса в українському інформаційному просторі / А. В. Грабська // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 31. – С. 146–143. **3. Гребенюк А. В.** До типології журнальних видань / А. В. Гребенюк // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – Т. 42. – С. 163–166. **4. Давидченко Т. С.** Типологічна класифікація дитячих періодичних видань в Україні / Т. С. Давидченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 30. – С. 116–121. **5. ДСТУ 3017–95.** Видання. Основні види. Терміни та визначення. **6. Кузнєцова О. Д.** Засоби масової комунікації / О. Д. Кузнєцова. –Л. : ПАІС, 2003. – 186 с.

7. Овдієнко Н. В. Студентські ЗМІ в структурі сучасної української журналістики (на прикладі газет “Студентська координата” і “Молодий журналіст”) / Н. В. Овдієнко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 32. – С. 110–113. **8. Подоляка Н. С.** Типологія періодичних видань Сумського краю (1861 – 1916) / Н. С. Подоляка // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 35. – С. 43–47. **9. Склєнар І. М.** Типологія та характеристика сучасної греко-католицької преси України / І. М. Склєнар // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 37. – С. 187–191.

Анотація

У статті на основі аналізу нормативних документів та наукових робіт, що розглядають проблеми типології періодичних видань (зокрема, студентських), запропоновано авторську класифікацію студентських газет.

Ключові слова: студентська газета, типологія, класифікація.

Науковий керівник: Кравченко Олена Леонідівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 929 Хвильовий : 821.161.2

Ю. О. Радченко

МИКОЛА ХВИЛЬОВИЙ: ТВОРЧИСТЬ ПІД ЦЕНЗУРНИМИ УТИСКАМИ

Створений у 1922 р. Радянський Союз потребував нових жорстких порядків задля утримування влади над народом і керування суспільною думкою. Селяни й робітники, які отримали комфортні умови для життя та праці, були цілком задоволені новим устроєм. Але владі необхідно було керувати й іншою верствою населення – інтелігенцією, яка працювала у видавничій та журналістській сфері й була здатна впливати на суспільну свідомість не менше, ніж партійні агітатори. Передбачаючи невдоволення новим режимом серед працівників інтелектуальної сфери й усвідомлюючи необхідність пресових форм боротьби з інакодумством, у 20-30-х рр. ХХ ст. комуністична партія звернулась до одного з найсуворіших методів керування інтелігенцією, уже апробованого багатьма диктаторами (згадаймо Людовіка XIII і кардинала Ришельє, які суворо наглядали за газетою Теофраста Ренодо “La Gasette”, і Петра I, що піклувався “Ведомостями”. – *Ю.Р.*) – до цензури.

За визначенням В. Карпенка, “цензура – це безпосередня заборона поширення певної інформації, зафіксована в нормативних актах, або опосередкована заборона, прихована чи завуальована [3, с. 354]”. Початок 20-х рр. ХХ ст. в УСССР характеризувався завуальованою

забороною, а вже в кінці 20-х – на початку 30-х рр. практикувалася заборона безпосередня.

Виходячи із зазначеного вище, актуальність статті не викликає сумнівів, оскільки й в науковій літературі на сьогодні немає достатньої кількості розвідок, присвячених дослідженню цензурних утисків М. Хвильового та шляхів, якими він намагався підтримувати свободу думки і творчості.

Об'єктом дослідження обрано журналістську та літературну роботу М. Хвильового в жорстких умовах радянської цензури.

Предметом дослідження є журналістські й художні твори письменника (“Апологети писаризму”, “Думки проти течії”, “Камо грядеши?”, новели “Іван Іванович”, “Лілюлі”, “Ревізор”).

Мета розвідки – дослідити цензуру в новоствореному радянському устрої шляхом аналізу журналістських і художніх творів М. Хвильового. Вона передбачає розв’язання таких **завдань**:

- вичленувати з творів М. Хвильового судження (явні або приховані), що відображають цензуру, запроваджену радянською владою;

- проаналізувати свідчення про цензурні утиски творів М. Хвильового та виявити їх наслідки;

- з’ясувати роль цензури у видавничій справі УССР в період 20-30-х рр. ХХ ст.

Тема цензурних репресій 20-30-х рр. у видавничій справі, направлених зокрема проти митців “Розстріляного Відродження”, досі не є вичерпаною. Це епоха, в якій репресивна машина радянської влади тільки набирала обертів, але розмах її “діянь” у мистецькій сфері вражав своєю безкомпромісністю. Тема нелегка для дослідження, адже багато важливих документів було засекречено і вивезено, тиражі багатьох книг і часописів вилучено й знищено. Найбільш показові твори, які могли б дати нам широку й яскраву картину цього періоду, лишилися тільки в згадках сучасників як такі, що колись були створені й одразу заборонені (таким прикладом є роман М. Хвильового “Вальдшнепи”, друга частина якого, надрукована в шостому числі журналу “ВАПЛІТЕ”, так і не побачила світ, а її рукопис автор знищив. – *Ю.Р.*).

В умовах жорсткого партійного нагляду за видавничою справою УССР страждала перш за все якість творів. “Червона” псевдолітература, яка славила вождя й панівний устрій і фактично не несла в собі жодного змісту й художньої цінності, набувала неймовірного розквіту завдяки всебічній підтримці партії. Будь-яка інша література (недостатньо оптимістично-“червона” і, ще гірше – така, що містила критику устрою. – *Ю.Р.*) була приречена на нещадне редагування або заборону публікації. В. Брюховецький писав: “Микола Хвильовий по-касандрівськи передбачив тяжкі випробування, які неминуче насувались на радянський лад. Прозрів, жахнувся, але наївно, щиросердно почислив, ніби своєю смертю зупинить уже запущений механізм репресій [2, с. 26]”.

Протистояння літературного угруповання селянських письменників “Плуг”, що було основним постачальником “червоної” літератури у 20-х рр., та угруповання “Гарт”, яке ставило на перше місце художню вартість і суспільну значимість твору, створило умови для виникнення Літературної дискусії. Вона почалася 30 квітня 1925 р. статтю “плужанина” Г. Яковенка “Про критиків і критику в літературі”. У ній автор вимагав “запровадження цензури: мовляв, при редакціях журналів і газет треба утворити “контрольні секції з людей ідеологічно витриманих”, які б “пересіювали” критику, виходячи з принципу: “пролетарська творчість – елементарна, проста, але здорова й корисна” [5, с. 71]”. М. Хвильовий, член “Гарту”, не забарився з відповіддю – памфлет “Про “сатану в бочці”, або про графоманів, спекулянтів та інших просвітян” ушент розгромив усі демагогічні тези Яковенка. Після розсекречення в 2009 р. документів ГПУ, що зберігалися до цього в Галузевому державному архіві служби безпеки України (ГДА СБУ), ми змогли дізнатися, що на талановитого письменника й палкого публіциста Хвильового в 20-х рр. ХХ ст. була заведена карна справа, велося стеження та збирався компромат.

Після “сатани в бочці” дискусія розгорілася, привертаючи до себе все більше і більше учасників (О. Дорошкевича, М. Зерова, С. Пилипенка, М. Скрипника, А. Хвилю, С. Щупака та ін.), було опубліковано понад 1000 публіцистичних статей з питань пролетарського мистецтва. Початок дискусії мав мирний характер, без особливої політичної заангажованості (хоча, звісно, керівна роль марксистської ідеології в формуванні нового шляху мистецтва визнавалася не тільки супротивниками Хвильового, а й ним самим. – *Ю.Р.*), зокрема активно полемізували з приводу чіткого визначення явища “пролетарської літератури”, її завдань і визначних рис, критика творів митців обмежувалась літературно-критичними статтями в журналах. Насправді, уже тоді існувала “червона” цензура, та про неї не наважувалися висловлюватися привселюдно. Ще в 1923 р., за два роки до початку дискусії, М. Хвильовий написав оповідання “Лілюлі”, в якому є такі рядки: “Тоді товариш Огре розказав про фантазію некрасивого карлика — про гудки, про капебеу. Маруся заливається: це ж чудовий матеріал для поеми. Але...

— Ха-ха-ха! Ха-ха-ха-ха!.. Ну, уяви ж, голубчику Огре: прийшов поет із своєю поемою в редакцію, де сидить суворий редактор із золотими окулярами на носі (тут і далі – підкреслення наші. – *Ю.Р.*). Поет дивиться на окуляри, на золоті дротики, і вони нагадують йому золоті австралійські розсипи, і, може, далекий Індійський океан, і, можливо, — нарешті! — невідомий південний бігун. Але він ніяк не знає, чому не приймають його поему. І тоді виходить поет із редакції з безпорадною тоскою й рве на маленькі клапті свою поему “Лі-лю-лі”.

...Товариш Огре згадав Альошу й суворо спитав: — Що ж тут смішного?

— Що ж тут смішного? Дурний! Це ж побут революції. Це ж прелість, Огре! [8, с. 269]”.

Використання автором у текст таких епітетів як “золоті окуляри”, “золоті дротики”, “золоті австралійські розсипи” вмотивоване, оскільки заглиблення в їх розкодування дає можливість інтелігентному читачеві замислитися над їх змістом, читати й бачити ті суттєві моменти, які не будуть зрозумілими неосвіченому цензору. Застосування письменником слова-концепта “золотий” описує вірної ідеології комунізму редактора. Його “золоті окуляри” – це свідчення про те, що живе він не бідно, бо партія платить йому добрі гроші за служіння “червоній літературі”. Маруся каже, що поет дивиться на окуляри й бачить за ними інші країни, отже – не радянську дійсність. І тому Маруся сміється з нього, бо для неї, комуністки, цей поет – дурний мрійник. Він не розуміє, чому його поему не приймають. Бо він повинен марити радянською, а не якоюсь іншою дійсністю. І це забавляє Марусю, для неї творчість має бути здорова і корисна, для неї це – нормальний “побут революції”.

Також у новелах М. Хвильового дуже часто використовується транслітерація російської мови українською – такий прийом підкреслює іронічність ставлення автора до Росії та “прелість” тотальної русифікації.

З поданого уривка ми бачимо, що проблема цензури хвилювала письменника досить давно. Варто лише проаналізувати новели – у багатьох з них М. Хвильовий лишав приховані смисли, які були зорієнтовані на читача мислячого, а отже здатного сприйняти підтекст. Літературна дискусія також була засобом завуальовано подати свою опінію щодо невмотивованості та шкідливості такої цензури для художньої літератури. Поки що подібні публічні заяви не мали значних наслідків.

Найзавзятішими опонентами письменника були Г. Яковенко та С. Пилипенко, яких у першому памфлеті “Камо грядеши” М. Хвильовий називає узагальнено – “енками”, (згодом – “селянськими митцями”, “просвітянами”, “московськими задрипанками”. – *Ю.Р.*). Ці діячі в літературній творчості притримувалися ультрачервоного стилю письма і виключно селянської тематики, не особливо піклуючись про зміст твору. Хвильовий жартівливо писав про них: “Коли просвітянин стоїть на вигоні, де заходить божественне сонце, – він, вбираючи легкий кізячий димок, почуває, що йому якимось не по собі. Він сідає і пише лантух віршів чи то оповідань про вишневі садки і – головне – про “хай живе навіки червоний неп!” і несе їх до міста. В місті виясняється: твори не годяться. Це значить, що його, за “енком”, “комплекс рефлексологічних відбивачів” (от бачите, тов. Майфете, вашу статтю таки вчитали!), – так-от, цей “комплекс” в стані примітивності. Але просвітянин цьому не вірить і приймає “октябрську” платформу [8, с. 410]”.

У дискусії Хвильовий найчастіше виступав від власного імені, аби його думку не ототожнювали з ідеологічною лінією, яку мав “Гарт”. Так писав про це сам письменник:

“Єсть дві літературно-революційні організації: “Гарт” – спілка пролетарських письменників – і “Плуг” – спілка селянських письменників. Останніми часами між цими угрупованнями виникло багато суперечок. “Плуг”, будучи спілкою з слабшою кваліфікацією (це він сам не раз прилюдно визнавав), певніш – просто добровільною культурно-освітньою організацією, що чомусь претендує на роль в мистецтві, – ніяк не може примиритися з існуванням “Гарту” і раз у раз атакує його <...> Відповідали їм ми, “олімпійці” (так називали нас наші літературні супротивники). Поскілки нас цікавило майбутнє пролетарського мистецтва, а не угруповання “Гарт” і “Плуг”, ми подбали, щоб стати над цими організаціями [8, с. 390]”.

Л. Турчина зазначає, що в ході літературної дискусії “порушувалось багато питань: ставлення до класичної спадщини, яку пролеткультівці відкидали, прикриваючись лівацькими (марксистськими) фразами, проблему традицій і новаторства, шляхів розвитку нового мистецтва [6]”. Власне шлях розвитку літературного мистецтва був передбачений один: воно мало стати “пролетарським”. “Просвітянська” позиція у визначенні “пролетарського мистецтва” звужувалася до “обговорення твору з єдиною цілею встановлення вартості твору: тако художньої, яко й читабельної”. Критика “просвітян” зводила читабельність (очевидно, розраховану на малограмотних селян і роботяг з фабрик і заводів. – *Ю.Р.*) та художню вартість твору на один шабель критерій оцінки. Хвильовий із обуренням висловився з цього приводу: “Треба негайно “одшити” – або принаймні поставити на своє місце різних писак, що, вмюючи сяк-так зробити репортерську замітку, тикають свого носа в мистецтво й – більше того – намагаються керувати ним. Тоді ясно стане, що так зване масове мистецтво є продукт упертої роботи багатьох поколінь, а зовсім не “червона” халтура [8, с. 403]”.

М. Хвильовий у полеміці намагався якомога чіткіше окреслити поняття “пролетарське мистецтво”: “Одна із ознак мистецтва – це його нестримний вплив на розвинений інтелект. Отже, коли наш лікнеп зробить своє діло серед нашого пролетаріату, тоді те пролетарське мистецтво, що про нього ми зараз будемо говорити, воістину буде творити чудеса, воістину буде могутнім чинником в розвитку людськості і поведе її до невідомих просвітянинові “тихих озер загірної Комуни”, де зустрінє людину “втілений прообраз тієї надзвичайної Марії, що стоїть на гранях невідомих віків” [8, с. 414]”. У цьому уривку автор натякає, що в будівництві комунізму для радянських людей література відіграє далеко не останню роль, а гальмує це будівництво саме міщанський просвітитель, незграбно прикритий ультрачервоною демагогією. У циклі памфлетів “Думки проти течії” він критикував лідера “Плуга” С. Пилипенка як ідеолога масовізму: “Про це нам Пилипенко не раз казав – Літературою (він має на увазі художньою) зветься і вивіска на Держвидаві, і афоризми на паркані, і вірші в “уборній” [8, с. 471]”.

У творах М. Хвильового ми знаходимо багато сатири на тогочасний лад. Відверто зневажливе ставлення до більшовицьких фанатиків, які критикують мистецтво, можна простежити у новелі “Іван Іванович”. Головний герой – яскравий представник міщанського просвітництва, переконаний марксист і більшовик:

“Іван Іванович не визнає конструктивного театру і визнає тільки батально-героїчні та мажорно-реалістичні фільми: вони йому нагадують ті дні, коли він проливав кров за радянську республіку, коли по запорізьких степах мчалась огняна більшовицька кавалерія. Побутово-сатиричних картин мій герой особливо не любить дивитись.

– От нещастя! – каже він, випадково попавши на такий фільм. – Знову міщанська побрякушка! Дивно: така прекрасна епоха, такі героїчні дні, і така, можна сказати, песимістична пустишка!

– Але чим з’ясувати появу такого фільма? – питає Методій Кирилович, беручи під руку Марфу Галактіонівну. – Які тут причини?

Іван Іванович знімає окуляри й протирає їх білосніжною хусткою.

– Причини тут ясні, – неохайно кидає він. – Марксист не може їх не розуміти.

– Ти, очевидно, маєш на увазі плехановську формулу? – дуже серйозно питає Марфа Галактіонівна.

– Безперечно! – відповідає Іван Іванович. – Буття визначає свідомість. І потім треба сказати, що наші письменники страшенно темний і малорозвинений народ [8, с. 20]”.

Іван Іванович називає фільм, що не містить патріотичного-радянського змісту, промовистими метафорами “міщанська побрякушка” і “песимістична пустишка”. Це яскравий приклад критики творів мистецтва у 20-х рр. ХХ ст. Подамо тепер згадану у тексті “плеханівську формулу”, виголошену одним із перших теоретиків марксизму Г. Плехановим:

“Революційний рух у Росії може восторжествувати тільки як революційний рух робочих. Іншого шляху у нас нема і бути не може [7]”.

У цій формулі виражений остаточний крах народницького руху в Радянському Союзі. У цій державі не залишається місця для національної самобутності. Іван Іванович з задоволенням згадує часи, “коли він проливав кров за радянську республіку, коли по запорізьких степах мчалась огняна більшовицька кавалерія”. Отже, наш герой-більшовик із задоволенням воював з представниками української нації на боці “інтернаціонального”, а насправді національно знеособленого війська.

О. Куцевська зазначає: “У радянські часи авторська правка поєднувалася із самоцензурою. Для того, щоб надрукувати текст, автори нерідко йшли на вагомні моральні поступки [4, с. 263]”. З приводу цього не можна не виразити захоплення вмінням Хвильового гратися смислами, приховувати цілі контрреволюційні абзаци не тільки в

публіцистиці, а й в художніх творах, у той час як інші письменники не наважувалися ані прямо, ані алегорично казати правду в своїх творах.

Приклад таких прихованих змістів можна знайти у новелі “Ревізор”:

“Можна, скажім, попрохати сусідку, щоб доглянула за дітьми... Нарешті, що це за фокуси? Що за буржуазні замашки? Хіба можна так виховати справжню робітничо-селянську дітвору? Отже, Валентин радить взяти на ключа Нелічку й Мурзика і таким чином припинити дискусію. Хай кричать: покричать, покричать і замовкнуть [8, с. 51]”.

М. Хвильовий за допомогою тонкого символізму зображує, як влада ставиться до народу, яким мала б опікуватися, як своїми дітьми. Виховувати справжню “робітничо-селянську дітвору”, себто майбутніх дорослих, що будуватимуть комунізм, треба жорстко. “Дітвора” має знати своє місце, а якщо вона чимось невдоволена, її можна закрити (посадити у в’язницю, заслати у табори і т.п.) – “покричать, покричать і замовкнуть”.

Наведемо кілька прикладів з новели “Іван Іванович”:

“Крім вождів, тут багато різних революційних плакатів з різними текстами – профсоюзного, комсомольського та іншого походження. Тексти страшенно цікаві, художньо витримані (художня простота!) і такі переконуючі, що погляд ніколи на них довго не затримується: одразу все ясно й зрозуміло. На правій стіні в ореолі “монументального реалізму” висить місцева стінгазета. Це надзвичайно цікава газета. Там вам і оригінальні відділи, як от: “маленькі дефекти великої машини”, тут вам і ідкі сатири на місцеве начальство, як-от: “шашні бувшої кандидатки в комсомол машиністки Попадько” [8, с. 26]”.

У цьому уривку бачимо гостру сатиру на комуністичний побут та цінності. Тексти плакатів “страшенно цікаві, художньо витримані (художня простота!)” – всевладний примітивізм. “Оригінальні відділи” – така собі народна більшовицька творчість за матеріалами донощиків, яка привселюдно висміює громадян за усілякі “неподобства” (“шашні Попадько”).

І здається зовсім фантастичним, що навіть цей уривок був допущений до друку:

“– Я думаю, – говорила Марфа Галакціонівна, – що Зюзя має рацію бути незадоволеним з апаратчиків. Ти як гадаєш, Жане?.. Ти знаєш, я вже давно точу зуби на Сталіна.

– Я, Галакточко, нічого не маю проти, – нарешті зітхав мій стійкий герой, – але щодо Сталіна, я з тобою (тут Іван Іванович озирався) згодний. Згодний, Галакточко. Цілком! На мій погляд, він теж... як би його сказати, – дискусійщик... Себто треба припускати, що він буде дискусійщик [8, с. 42]”. Дискусійщик – це, по суті, контрреволюціонер, людина, що відривається від лінії партії, йде наперекір офіційним догмам комуністичного ладу, критикує марксистське вчення. Хвильовий передбачав, що Сталін, який вже в перші роки свого правління виявив

жорстке ставлення до українських літераторів, тільки посилить політичний тиск на них і врешті-решт встановить монополію на думку, стиль, зміст і смислове наповнення художньої літератури. Тому він обачно вклав свої невтішні думки в уста персонажа Марфи Галакціонівни – жінки, не надто вірної ані комунізмові, ані своєму чоловікові.

De jure класичний марксизм передбачав панівну тенденцію реалізму в пролетарській літературі, але de facto письменник мав творити іншу, неіснуючу реальність, ідеальний соціалістичний світ. Наведемо кілька епізодів з новели “Лілюлі”. Перший уривок – це роздуми поета, горбуна Альоші:

“І сідає поет, і хоче творити не безпорадний реквієм, а гімн весняному шумові. Він не хоче творити реквієм, бо редактор із золотими окулярами на носі скаже написати іншу поему. Тоді поет виходить на вулицю й думає про життя, що воно обов'язково прекрасне, і думає про тайфун, якого ніколи не бачив; і тоді золоті ріки течуть біля його серця. Поет каже:

— Савойя!

І думає, що савояри — убогі люди, що уходять з гір на чужину, на заробітки, щоб не вмерти в горах, бо життя — безмежна кармазинова ріка, і протікає вона по віках невідомо відкіля і невідомо куди [9, с. 273]”.

Ю. Безхутрий так коментує уривок з “Лілюлі”: “Прагматичний та аморальний світ вимагає від митця “не реквієму, а гімну весняному шумові” в дусі віршів пролетарських поетів. Для цього художник повинен “думати про життя, що воно обов'язково прекрасне, про тайфун, який ніколи не бачив”. Йдеться, отже, про ілюзію <...>, яка б цілком задовольняла “редактора в золотих окулярах” <...> Вічна трагедія вимушеної продажності митця, таким чином, лише модифікувалася у світі, що претендував на кардинальне заперечення старого [1, с. 387]”.

Золоті ріки течуть у серця поета – думки про необхідність хоч якогось заробітку, про своє убоге матеріальне становище. І він думає про савоярів – по суті, гастарбайтерів, які йдуть працювати у чужі країни, щоб не померти з голоду. І сам поет, по суті, такий самий гастарбайтер, він працює в чужій йому країні і пише про абсолютно чужу реальність.

Образ кармазинової (багряної. – Ю.Р.) ріки – це образ життя при комуністичній владі, що від початку і до кінця має бути червоним, і невідомо, наскільки глибоко це торкнеться людини, скільки змін це викличе в самому її існуванні.

Класова нерівність безпартійних, їх відчуженість від соціуму, обмеженість у можливостях добре показані Хвильовим через образ персонажа товариша Огре, в епізоді, де він приходить на урочисте новорічне зібрання на тютюновій фабриці.

“...А коли товариш Огре зібрав хроніку, товаришка Шмідт спитала:

— Ну, а як у вашім районі? Ви, здається, в Замалайськім?

Тоді товариш Огре почервонів і збентежено сказав:

— Я — безпартійний!
— ?.. Ви безпартійний?
...І побігла чорна кішка.

...Товаришка Шмідт холодно сказала:

— А я думала, ви в парткомі...

Товариш Огре гадав, що він згорить, і думав несподівано про Тайгайський міст і — під ним паровики. Товариш Огре сказав:

— До побачення!

Товариш Шмідт сказала:

— До побачення!

Але це було так холодно, ніби зима, і непривітливо, ніби глибока осінь... [9, с. 276]”.

Після того, як Огре зізнається, що він безпартійний, він одразу сприймається ворожо, неприязно (“Ви безпартійний? ...І побігла чорна кішка”), відношення товаришки Шмідт різко змінюється на негативне (прощання було “холодне, ніби зима, і непривітливе, ніби глибока осінь”). У новій комуністичній реальності немає місця чужинцям, а отже – нема місця і письменникам, які не штампують дифірамби про Леніна і партію.

Реальну картину сучасного літературного життя Хвильовий передає через образ товариша Пупишкіна: “Товариш Пупишкін, голова пролеткульту — не просто голова: і письменник. Оповідання його починається фатально так: “Галя внесла самовар і розставила чашки. Петро допіру прийшов із заводу й приніс із собою декілька прокламацій etc”. Пише товариш Пупишкін свої оповідання за чашкою чаю; говорить: “Я вам кажу понятним руским язиком. Як же так, що ви не розумієте?” [9, с. 270]”.

У цілому ж Хвильовий актуалізує у читацькій свідомості культурно-політичні реалії нового життя: “зміщення уявлень про справжню і квазікультуру, дивовижні, навіть анекдотичні кар’єри, вихід на перший план пройдисвітів, які скористалися відповідною політичною кон’юнктурою, графоманство невігласів <...> Поряд із демонстрацією “моралі” товариша Пупишкіна, Хвильовий ще раз прагне підкреслити зв’язок із тодішньою літературно-політичною ситуацією. “Щиро стоїть на посту” – безперечна вказівка на відомий московський журнал “На посту” (1923-1925), що відзначався особливими нападками на письменників-попутників та вульгарно-соціологічною критикою культурних явищ [1, с. 381]”.

Церна Г. зазначає: “Тривалі суперечки протягом 1920-х рр. щодо місця й призначення мистецтва в суспільному житті країни завершилися у 1929 р. II з’їздом ВУСППу, на якому було проголошено, що “фронт пролетарської літератури на Україні організований, що пролетарська література успішно бореться за свою гегемонію”. Література стає суто прагматичним чинником у культурній політиці радянської влади, а митці та їхні твори обертаються на ідеологічну зброю [10]”.

М. Хвильовий залишив для нащадків багато таких ключів-підказок, які при детальному дослідженні розкривають нам сутність тогочасної політичної системи, стан українського літературного життя, дійсну вартість творчості партійних підлабузників, гостру замовчувану проблему цензури. У боротьбі письменника за справжнє мистецтво, боротьбі проти цензури та “червоної халтури” партія вбачила лише величезний і некерований потенціал впливу на маси. Результатом стало таврування Хвильового як націоналіста, українського шовініста, контрреволюціонера. Комуністична партія зробила усе, аби унеможливити хоч яку-небудь діяльність письменника. Після п'ятого номеру журнал “ВАПЛІТЕ” був закритий, усі примірники шостого номеру вилучені, згодом ліквідовані “Літературний ярмарок” і видавничий проект “Політфронт”. Це була найжорстокіша радянська цензура – адміністративна.

Після того, як до автора застосовано такі заходи, реабілітованим він бути вже не може. Йому залишається або повна творча бездіяльність, або втеча з країни, або смерть. Хвильовий зробив свій вибір.

Радянський режим протягом майже 70 років тримав українську видавничу справу в атмосфері ідеологічної нетерпимості, утиску свободи слова та жорстоких цензурних репресій. Фактично свободи слова як такої не існувало. Редагування творів проводилося в ідеологічних рамках: стилістиці, фактажу, композиції та іншим аспектам майже не приділялось уваги. Особливо безкомпромісність партії в питанні цензури проявила себе наприкінці 30-х рр. ХХ ст., коли почалися масові репресії письменників, видавців, журналістів. Цей гнітючий вплив призвів до сьогоденішньої невтішної ситуації в українському книговиданні, бо, на відміну від капіталістичних країн, видавнича справа яких мала змогу розвиватися в ХХ ст. майже без перешкод, Україна дуже сильно відстала як у технічному, так і в методичному плані.

Література

1. Безхутрий Ю. М. Хвильовий: проблеми інтерпретації [Текст] / Ю.М. Безхутрий. – Харків : Фоліо, 2003. – 495 с. **2. Брюховецький В.** Романтик з непоступливою вдачею / В. Брюховецький // Рад. літературознавство. — 1989. — № 8. — С. 26. **3. Карпенко В. О.** Основи редакторської майстерності. Теорія, методика, практика: Підручник [Текст] / В.О. Карпенко. – К. : Університет “Україна”, 2007. — 431 с. **5. Куцевська О. С.** Саморедагування Олесем Гончаром публіцистичного твору : модифікація, прагматика, інтерпретація. : дис. ... канд. наук з соц. ком. : спец. 27.00.05 [Текст] Ольга Станіславівна Куцевська. – Луганськ, 2009. – 483 с. **6. Полювання** на Вальдшнепа. Розсекречений Микола Хвильовий. Науково-документальне видання [Текст] / Упоряд. Ю. Шаповал. Передмова : Ю. Шаповал, В. Панченко. — Київ : Темпора, 2009. — 296 с. **7. Турчина Л. В.** Роль України в теорії азійського ренесансу М. Хвильового / Л. В. Турчина [Електронний ресурс] // Режим

доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Npifznu/2006_20/20/turchina.pdf.

8. Фундаментальная електронна бібліотека. Русская литература и фольклор [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://feb-web.ru/feb/litenc/encyclor/le8/le8-6931.htm>. **9. Хвильовий М.** Твори у двох томах [Текст] / М. Хвильовий. – К. : “Дніпро”, 1990. – Т.2. – 925 с. **10. Хвильовий М. Я** (Романтика) : для серед. та ст. шк. Віку [Текст] / М. Хвильовий. – К. : Школа, 2008. – 368 с. : – (Шкіл. хрестоматія). **11. Церна Г. М.** Проблема митця і влади в поезії неокласиків / Г. М. Церна / [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://web.znu.edu.ua/herald/issues/archive/articles/2792.pdf>.

Анотація

У цій статті ми досліджуємо проблему радянської цензури у видавничій справі в період 20-30-х рр. ХХ ст., зокрема цензурні утиски Миколи Хвильового після його публіцистичних виступів у літературній дискусії.

Ключові слова: М. Хвильовий, видавнича справа, журналістика, цензура.

Науковий керівник: Куцевська Ольга Станіславівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики та видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 004. 738.5 : 655.41

Ю. Л. Угрюмова

УКРАЇНСЬКІ ЕЛЕКТРОННІ ІНТЕРАКТИВНІ КНИГИ ДЛЯ ПЛАНШЕТІВ APPLE IPAD ТА РІДЕРА ROSKETBOOK

Український книговидавничий світ перебуває в стадії активної комп’ютеризації й інформатизації, всебічно інтегруючися у світовий інформаційний простір, нівелюючи поняття географічних кордонів та мовних бар’єрів [10, с. 4]. Це призводить до зміни ролі й функції людини, характеру і структури виробництва.

Електронні інтерактивні книги, мають інноваційний зміст: вони містять мультимедійні компоненти (цифрові звукові або відеофрагменти), анімаційні вставки, інформаційно-комплексно впливаючи на сприйняття реципієнта. На відміну від друкованих видань, e-book надає читачеві можливість переміщуватися завдяки вбудованими в текст гіперпосиланнями, активно втручатися в розвиток сюжету тощо.

З виникненням такого виду видання на українському книговидавничому ринку постала проблема диференціації поняття “електронна інтерактивна книга”, теоретичного обґрунтування її

змістового наповнення й художньо-технічного оформлення. Відсутність повної інформації щодо “природи” електронної інтерактивної книги знижує рівень підготовки редакторів-видавців та негативно впливає на якість видавничого продукту, у чому полягає *актуальність* статті.

Метою розвідки є аналіз українських електронних інтерактивних видань для планшетів Apple iPad та рідера PocketBook.

На сьогодні немає усталеного поняття “електронна інтерактивна книга”, хоча дослідженням електронних видань займаються В. Агєєв, А. Антопольський, К. Вігурський, В. Вуль, Л. Городенко, Є. Козлова, С. Кулєшова, І. Кушнарєнко, В. Терємко. Так, Л. Городєнко виокремлює інтерактивну книгу у вид літератури та визначає основні її характеристики. Для формування поняття “інтерактивна книга” дослідниця подає визначення термінів “інтерактивна книга”, “книга-гра”, “електронна книга”, “мультимедійна книга”, “електронний текст”, “аудіокнига”. Авторка визначає інтерактивну книгу як “зразок автєнтичної книги або аналог традиційної, збереженої у цифровому форматі та призначеної для читання через мережу інтернет, спеціальні чи портативні комп’ютери” [3].

У вільній енциклопедії Вікіпедія наведено таке визначення поняття “інтерактивна книга (англ. on-line book) – електронна книга, яка доступна он-лайн через інтернет платно або безкоштовно” [5]. Проте це трактування помилкове, тому що “on-line book” з англійської “на лінії”, “на зв’язку”, “у мережі”, “в ефірі”, тобто “що знаходиться в стані підключення”, а “інтерактивна книга” перекладається англійською “interactive book”. Натомість в англomовній версії матеріалів Вікіпедії представлено інше визначення поняття: “Інтерактивна дитяча книга – книга, яка вимагає участі та взаємодії читача. Інтерактивна дитяча книга може містити сучасні технології або бути комп’ютеризованою” [6]. Як бачимо, в понятті закладено цільову аудиторію видання, однак у визначенні немає ознак, котрі б указували на особливості читацького кола.

У Вікіпедії термін “інтерактивна книга” може виступати як синонім “книги-гри” й у такому випадку означає “літературний твір, який дає змогу читачеві брати участь у формуванні сюжету. Найчастіше читачеві пропонується стати головним героєм книги і, залежно від прийнятих рішень чи ситуації, він переміщується між розділами. Таким чином, книга-гра читається не послідовно, а по мірі проходження глав” [8].

За даними електронного ресурсу <http://www.macdac.ru>, інтерактивні книги – це “книги, які супроводжуються різним медіа-контентом (звуки, анімація, можливість виконання дії над об’єктами), що дозволяє читачу сприймати зміст зовсім по-іншому” [7]. Це визначення підкреслює обов’язковість використання мультимедійних технологій.

У ГОСТ 7.83-2001 “Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Електронні видання. Основні види і вихідні

відомості” подається поняття “недетерміноване (інтерактивне) електронне видання”, що означає “електронне видання, параметри, зміст і спосіб взаємодії з яким безпосередньо чи опосередковано встановлюються користувачем відповідно до його інтересів, завдань, рівня підготовки і тощо на основі інформації та за допомогою алгоритмів, визначених видавцем” [9].

Електронна інтерактивна книга близька за значенням до мультимедійної книги. Так, за даними зазначеного стандарту, “мультимедійне електронне видання – електронне видання, в якому інформація різної природи присутня рівноправно і взаємозв’язана для вирішення певних завдань, передбачених розробником, причому цей взаємозв’язок забезпечено відповідними програмними засобами” [9].

Л. Землянова зазначає що, мультимедійна книга – це “комбіноване видання, що поєднує аудіовізуальні форми з друкованим і програмним забезпеченням для комп’ютерних варіантів” [4, с. 215].

У статті будемо посилатися на власне визначення:

Електронне інтерактивне видання – це інформаційно-комплексне електронне видання, що містить мультимедійні компоненти (цифрові, звукові або відеофрагменти, анімаційні вставки). У ньому інтерактивність реалізується за допомогою навігації, активного втручання в сюжетний розвиток.

Можливість управляти текстами цих видань спричинила появу нових форм організації текстів, представлених як система можливих переходів у композиції твору. У зв’язку з цим електронне інтерактивне видання за характером інформації можна визначити як новий різновид, що вбирає ознаки мультимедійності.

Оскільки поняття “e-book” включає значення як електронного видання, так і його матеріального носія, тому слід розглядати комплексну історію розвитку електронних книг. Ідея створення електронних книг виникла ще в 1945 р., з плином часу вона постійно розвивалася й удосконалювалася. Поява Apple iPad і рідера PocketBook А 10 у 2010 – 2011 рр. зробила революцію в галузі цифрових пристроїв взагалі та e-book зокрема. Це призвело до виникнення нового виду електронної книги – інтерактивної. Тож інтерактивна книга тільки почала розвиватися.

В Україні вже є перші електронні інтерактивні книги, розраховані на дитячу аудиторію. У 2011 р. презентовано три електронні інтерактивні українські книги. “Видавництво “Старого Лева”” представило інтерактивний українськомовний збірник ігрових віршиків поетеси Г. Малик “Забавлянки” для планшету iPad. Інтерактивність видання полягає в тому, що воно “дозволяє дитині самостійно грати з книжечкою: видалити деталі, оживляти картинку, добувати звуки, а ще – слухати” [2]. 18 вересня 2011 р. у рамках Міжнародного Львівського книжкового форуму відбулася презентація нового проекту від PocketBook International і київського видавництва Glowberry Books – електронної

тримовної інтерактивної книги “Книжка-з’їжка” для мультимедійного рідера PocketBook А 10. Книга написана молодого українською письменницею К. Галицькою за ідеєю директора видавництва О. Черепанової. У захоплюючій формі “Книжка-з’їжка” знайомить читачів з продуктами й побутовою технікою. У центрі історії дівчинка Ліза, котра за допомогою іграшок і маминого “дорослого” посуду готує цікаві й доступні страви для себе і своїх друзів.

У видавництві Glowberry Books вийшла електронна англomовна інтерактивна книга “Райдугони та маленький Сонько” для планшету iPad. Її автором став письменник, відомий під псевдонімом А. Сіяніка. Твір розповідає історію про сім різнокольорових драконів, котрі щоранку створюють чарівний міст, “по якому кожен із нас повертається зі своїх снів до реального світу. І це тільки перша з серії історій про хлопчика Сонька та його різнокольорових друзів” [1]. На першому тижні після виходу книга потрапила до п’ятірки найпопулярніших анімованих додатків App Store для планшету iPad.

Виникнення e-book у медійному просторі спричинило розробку нових форматів. Відтак ці технології вимагають від користувачів-споживачів комп’ютерної грамотності, котра надає людині нові можливості в динамічній сучасній цивілізації.

Значення інтерактивності багатоаспектне, що дозволяє розглядати її з кількох сторін. Її основні рівні допомагають виявити місце людини у взаємозв’язку з інтерактивною технологією. Цей процес відбувається за допомогою основних складових інтерактивності, котрі безпосереднього впливають на сприйняття людини, – мультимедійні компонентами (графіка, текст, відео, фотографія, анімація, звукові ефекти, високоякісний звуковий супровід) і графічний інтерфейс (навігація), за допомогою яких відбувається діалоговий режим між людиною й апаратним засобом. Саме двостороння взаємодія, що допомагає читачу з різних боків ознайомитися з текстом та осмислити його, є визначальною рисою електронного інтерактивного видання.

Видові характеристики такого виду видання:

- нелінійні мультимедійні засоби;
- можливість втручатися в сюжет твору за допомогою гіперпосилань, гіперфейсу та навігації;
- численні варіанти фрагментації зображення;
- ілюзія фізичного проникнення глядача в екранний простір;
- ігрові компоненти.

Проаналізовані українські інтерактивні видання мають зазначені видові характеристики. Вони розраховані на дитячу аудиторію, що робить завдання інтерактивної реалізації ще складнішим, оскільки дитячі видання передбачають певні вимоги й особливості. Розглянемо позитивні й негативні сторони українських електронних інтерактивних книг. До позитивних відносимо:

- урахування читацької адреси: видання “Книжка-з’їжка” та “Забавлянки” відносяться до наймолодшої вікової групи – діти 3 – 7 років; книга “Райдугони та маленький Сонько” розрахована на вікову групу молодшого шкільного (8 – 11 років) і середнього шкільного віку (11 – 14 років).

- тексти електронних інтерактивних видань виконують 1) естетичну функцію, оскільки емоційно впливають на почуття дитини. Зміст творів позитивний, що сприяє формуванню естетичного смаку; 2) комунікативну функцію. У дитини формується соціальне світосприйняття: вона засвоює поняття, характерні для суспільних відносин. У збірнику “Забавлянки” та виданні “Книжка-з’їжка” використані короткі тексти, котрі легко сприймаються на слух і запам’ятовуються. Прості речення використані доцільно, тому що вони розраховані на наймолодшу вікову групу, у якій формується семантика слів. У зв’язку з цим опановується й удосконалюється навичка читання. У тексті казки “Райдугони та маленький Сонько” розширені речення: дитина легко сприймає текст, адже вже має навички усного читання. Читач поповнює словниковий запас і запам’ятовує накреслення літер та правильне написання слів, таким чином формуючи навички писемного мовлення; 3) розвиваючу функцію. Тексти аналізованих видань спрямовані на формування мислення дитини (“Райдугони та маленький Сонько”), розвиток мовлення (дикторське мовлення), логічне мислення (вірш “П’ять братів” зі збірника “Забавлянки”), зіставлення й оцінювання предметів (“Книжка-з’їжка”). Ігрові складові в тексті, ілюстраціях, композиції, котрі оптимізують виклад. Так, гра в аналізованих електронних інтерактивних виданнях тренує уважність, спостережливість. Ілюстрації виступають образотворчим втіленням персонажа, явища, події, виконують інтерпретаційну функцію. У пізнавально-навчальному плані зображення уточнюють окремі фрагменти текстового повідомлення, розвивають спостережливість і кмітливість; 4) виховну функцію. Ілюстрації допомагають розставити акценти, визначити власне ставлення до зображеного.

- відповідність лексичної бази лексики дитини конкретного віку, її життєвому й мовленнєвому досвіду;

- граматичний рівень у книзі “Райдугони та маленький Сонько” високий, оскільки у виданнях відсутні орфографічні й пунктуаційні помилки. У збірнику ж “Забавлянки” у віршах “П’ять братів” і “Коник” констатуємо орфографічну помилку – чергування “у – в”: “**В** кулачку живуть брати”; “**В** дитсадок спішить сусідка!” [12]. Проте вона припустима, оскільки автор намагався витримати віршовий ритм;

- використання інтенсивних, переважно основних, підкреслено яскравих барв, що розвиває відчуття кольорової гармонії, впливає на естетичне виховання юних читачів. Об’єкти, зображені різними

кольорами і на різному фоні, по-різному сприймаються дитиною. У виданнях використана прямий контраст;

- оригінальність варіантів функціональної інтерпретації тексту в поєднанні з графічними засобами. В аналізованих виданнях графіка знаходиться всередині тексту, але й активізується окремо за бажанням користувача. Так, реципієнт може самостійно впливати на зміст на графічно-зображальне оформлення. Книги представляють собою кагановський текст зі зміною кута оглядання, гіперпосиланнями, інтерактивними ілюстраціями;

- текст озвучено, наявні шумові ефекти, котрі ілюструють події й роблять їхній опис більш реалістичним. Одночасна робота з текстовою і звуковою інформацією не тільки збільшує загальну швидкість сприйняття, але й сприяє більш довгостроковому її запам'ятовуванню внаслідок утворення асоціативних зв'язків;

- анімація відіграє допоміжну роль, сприяючи наочності опису відповідних процесів і кращому розумінню й запам'ятовуванню;

- обов'язковість елементів навігації;

- в основі електронних носіїв лежить унікальна технологія “електронний папір” (E-ink), що зробило читання ідентичним звичайній паперовій книзі, – на дисплеях відсутнє мерехтіння, яке напружує очі. Візуально екран електронної книги виглядає як аркуш пластику з надрукованим на лазерному принтері текстом.

Серед негативних рис виділяємо такі аспекти:

- показником складності мови твору є довжина речення. У текстах для дітей наймолодшого віку повинні використовуватися оптимальні речення з 7 – 15 слів. У виданні “Книжка-з’їжка” бачимо порушення – використання в реченні 20 слів: “Щоправда, маленька Ліза одразу вирішила погостити обідом своїх найкращих друзів: ляльку Поліну, Ведмедя і Зайця, і розсадила їх за столом” [11];

- у “Книжці-з’їжці” текст розташовано нерівномірно: на першій і другій сторінках використовується великий обсяг тексту, що негативно впливає на сприйняття інформації, натомість, на третій і четвертій – текстове наповнення практично відсутнє. Видання “Райдугони та маленький Сонько” містить також великі за обсягом тексти, але вони розташовані рівномірно;

- у полі головного об’єкта рекомендується розміщувати не більше 4 – 6 другорядних об’єктів. Натомість, у “Книжці-з’їжці” бачимо збільшення їх числа, що призводить до розсіювання уваги і, як наслідок, до випадання головного об’єкта з області уваги;

- для задовільної читабельності тексту на екрані необхідно робити міжрядковий інтервал у 2 – 2,5 рази більшим, ніж при поліграфічній реалізації того ж самого тексту. Такої вимоги електронні інтерактивні книги “Книжка-з’їжка” і “Райдугони та маленький Сонько”

не дотримуються, що робить текст важким для сприйняття, оскільки рядки зливаються;

- літера в дитячих виданнях виступає семантичною одиницею, що утворює слова, словосполучення, речення і тексти та співвідноситься зі звуком, тому слід використовувати прямі шрифти. Невдале використання шрифтового оформлення спостерігаємо у “Книжці-з’їжці”;

- відсутні логічні наголоси, які б допомагали швидкому зоровому пошуку: наприклад, зображення головного об’єкта більш яскравим кольором, зміна розміру, яскравості, розташування, виділення проблісковим світінням.

Проаналізовані українські електронні інтерактивні книги для планшетів Apple iPad та рідера PocketBook представляють особливу систему знакової, образотворчої й конструктивної організації видання, котрі можна й потрібно не тільки розглядати, але й маніпулювати з ними. Вони потребують інтерактивної реалізації, при якій користувач може переміщуватися завдяки навігації, активно втручатися в перебіг подій. Електронні інтерактивні видання українського видавництва є показником медіапрогресу й забезпечують принципово новий спосіб комунікації і трансляції інформації.

Література

1. Антон Сияника : Райдугони та маленький Сонько. – Режим доступу : <http://book.ua/book/369>.
2. Галкин Д. В. Бинарный язык и виртуальный дискурс : к философии цифровой культуры / Д. В. Галкин // Гуманитарная информатика : открытый междисциплинарный электронный журнал. – 2005. – Вып. 2. – Режим доступу : <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/2/galkin.htm>.
3. ГОСТ 7.83-2001. Электронные издания: Основные виды и выходные сведения / Межгосударственный Совет по стандартизации, метрологии и сертификации. – Минск, 2001. – [15.04.2005].
4. Иванов В. Ф., Мелешенко О. К. Сучасні комп’ютерні технології і засоби масової комунікації : аспекти застосування / В. Ф. Иванов, О. К. Мелешенко. – К. : ІЗМН, 1996. – 180 с.
5. Интерактивная детская книга. – Режим доступу : http://en.wikipedia.org/wiki/Interactive_children's_book.
6. Итерактивность. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Итерактивность>.
7. Интерактивные книги. Читали?. – Режим доступу : <http://spooo.ru/post/article/13781>.
8. Книга про сьдобное и тому подобное!. – Режим доступу : <http://www.toplife.ua/index.php?idd=2&news=728>.
8. Memex и Ванневар Буш. – Режим доступу : <http://eakolesnikov.narod.ru/MemexVannevarBush.htm>.
9. Теремко В. Стратегічні випробування електронною книжністю [Текст] / В. Теремко // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 4. – С. 1 – 5.
10. Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://www.youtube.com/watch?v=YIyVbs9KlKc>.
11. Електронний ресурс. – Режим доступу : http://www.youtube.com/watch?v=Vh3i_Z_RRNA.

Анотація

У статті проаналізовано перші українські електронні інтерактивні видання для планшетів Apple iPad та рідера PocketBook. Доведено, що вони представляють особливу систему знакової, образотворчої й конструктивної організації видання, котрі можна й потрібно не тільки розглядати, але й маніпулювати з ними.

Ключові слова: інтерактивна електронна книга, інтерактивність, електронна книжка Apple iPad, рідер PocketBook.

Науковий керівник: Кравченко Олена Леонідівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 655.533 : 087.5

В. Г. Ускова

ІЛЮСТРАТИВНИЙ РЯД ДИТЯЧОГО ВИДАННЯ

У створенні дитячого видання важливу роль відіграє ілюстрація. Саме вона дає дитині можливість уявити собі про що йтиметься у тексті. Тож, головним завданням редактора є правильне використання ілюстрацій у виданні.

Наукова розвідка є безумовно актуальною, оскільки психологічні аспекти створення ілюстративного ряду дитячого видання не досліджувалися жодним науковцем. Новим є й вивчення впливу дитячого видання на маленького реципієнта та його подальший розвиток та існування у соціумі.

Метою статті є, по-перше, розгляд історії оформлення дитячого видання ілюстраціями, по друге, сучасний стан ілюстративного ряду в книжках для дітей дошкільного віку.

Основним завданням статті є показ ілюстративного ряду дитячого видання.

Об'єктом розвідки є дитяча література, розрахована на реципієнтів дошкільного віку, предметом – ілюстрація та її вплив на свідомість дитини.

На значення малюнків у вихованні дітей одним з перших серед вітчизняних видавців звернув увагу М. Новіков. Призначену читачам-дітям книгу “Видиме світло” (1768) чеського педагога Яна Амоса Коменського він видав з графічно виконаними заставками, кінцівками, віньєтками.

Важливість художньої ілюстрації в етичному й естетичному вихованні відзначали В. Белінській, А. Герцен, М. Чернишевський. Наприклад, В. Белінській писав: “Подивіться, як жадібні діти до

картинок! Вони готові прочитати найсухіший і нудніший текст, лише б тільки він пояснив їм зміст картинки” [5, с. 184].

Як засіб виховання і навчання дітей розглядав ілюстрації К. Ушинській, підкреслюючи необхідність віддзеркалення в них пізнавального і художнього начал. Останнє пов'язане з виконанням ілюстраціями естетичних функцій.

Першими книжками для дітей з картинками були видання Біблії і букварів. У Західній Європі вони з'являються вже в XV ст., незабаром після відкриття перших друкарень. У XVII в. була випущена книга Яна Амоса Каменського “Світ речей в малюнках”(1658). З цього часу дітей почали вчити не тільки за азбукою, але і по картинках, але ілюстрованих книг з розповідями і казками у той час ще не було. Серйозні видавці не друкували дитячі видання навіть у добу Просвітництва.

Історія ілюстрації в дитячій книзі налічує чотири сторіччя. Вона починається з появи навчальної книги: широко відомі книги XVIII ст. – “Азбука” і “Прописи”. Зображення, які містилися в цих навчальних виданнях, носили пізнавальний характер.ий – гравюра з життя школи того часу, в “Азбуці” (1637 р.) Василя Бурцева-Протопова.

Еволюція книжкової справи пов'язана з розвитком ілюстрації. Поступово вона увійшла до структури книги для дітей, як один з необхідних її елементів. Можна назвати найбільш значні ілюстровані видання, які повною мірою відповідають критерію естетичної цінності видання. Наприклад, одній з найбагатших ілюстрованих книг у XVII ст. був “Лицьовий буквар” Каріона Істоміна, виданий в 1694 р. Це живописна поетична енциклопедія, де вірші й гравюри, доповнюючи один одного, утворюють єдине ціле, є справжнім витвором мистецтва.

Ілюстрація – мальоване відтворення написаного тексту. Вона допомагає реципієнту краще зрозуміти написане чи розтлумачити головну думку твору. Це особливо важливо для малюків, що лише роздивляються малюнок, та для дітей дошкільного віку, які спочатку бачать зображення й сприймають його, а вже потім читають поданий текст [3, с. 75].

Можна стверджувати, що саме ілюстрація сприяла становленню видань для дітей як самостійного комплексу видань, оскільки завдяки ній книга для маленьких читачів може розглядатися як особлива художня структура. Учені й педагоги відзначають, що ефективність сприйняття школярами тексту без ілюстративного ряду знижується майже удвічі. Малюнок і слово в дитячій книзі органічно взаємозв'язані .

При підготовці ілюстрацій необхідно враховувати особливості дитини, специфіку її сприйняття прочитаного і завдання дії книги на маленького реципієнта. Малюнок у книзі, де зміст передає текст, виконує пізнавальну, виховну, естетичну та доповнюючу функції.

Пізнавальна функція забезпечується за допомогою віддзеркалення в ілюстраціях реалій навколишнього світу, які сприяють вивченню предметів і явищ [1, с. 72].

Виховна функція забезпечується зв'язком ілюстрацій з виховною ідеєю. Ті або інші оцінні моменти, відображені в ілюстрації, виразніше розуміються читачем, ніж з тексту, впливаючи на емоційну сферу особи через зорове сприйняття, формуючи тим самим певне відношення до героїв і їх вчинків. Тут зображення підказує дитині загальну оцінку ситуації незалежно від того, як ця ситуація представлена в тексті книги. Крім того, виховна функція реалізується за рахунок показу не завжди зрозумілих з тексту зв'язків між явищами і особами, допомагає визначити власне місце в тих або інших процесах. Малюнок може допомогти читачеві розставити акценти, зрозуміти суть описаної події [1, с. 73].

Естетична функція ілюстрації визначається якістю її виконання, і тут важливим критерієм оцінки стає критерій художності. Багато чудових художників реалізували свій таланти саме в дитячій книзі, яка тим самим залучала читачів до явища високого мистецтва [1, с. 73]. Серед них А. Іванов, що створив гравюри до “Руслана і Людмили” А. Пушкіна, Р. Куковський, що ілюструє казку П. Єршова “Коник-горбоконики”, художники “Абрамцовського кружка”; В. Васнецов, М. Врубель, В. Серов, художники, що входили до групи “Світ мистецтва”, ілюстрації яких до казок залишаються прекрасними зразками оформлення книги для дітей, І. Білібін, що створив “Азбуку в картинках”, і багато інших вітчизняних і зарубіжних художників.

Розглядаючи кращі видання для дітей як феномен книги, можна відзначити, що їх ілюстративний ряд відрізняється високим художнім рівнем, показує глибоке проникнення художників у світ малюків.

Проте, разом з яскравими та високохудожніми виданнями в їх загальному масиві, можна бачити і велику кількість сірих нецікавих книжок для дітей, оформлення яких недбале, невиразне, не зважає на специфіку читацької адреси. Такі книжки не відповідають найважливішому критерію редакторської оцінки ілюстрацій – критерію художньої цінності видання.

Доповнююча функція ілюстрацій пов'язана з можливістю зображення розширити розуміння тексту, показати частину в межах цілого або, навпаки, представити ціле складниками. Крім того, малюнки сприяють формуванню в читача додаткових переживань, які поширюють можливості дії книг для дітей на емоційну сферу особи [1, с. 74]. У сприйнятті змісту книги ілюстрація така важлива, що часом книга починається не зі складання тексту, а з підготовки ілюстрації. Так, художник В. Лебедев намалював сценки на тему цирку, до яких С. Маршак пізніше написав вірші.

Ілюстратор книги стоїть перед необхідністю інтерпретувати текст. Крім того, можна відзначити, що малюнок – це розглядання світу і можливість краще зрозуміти його.

Американський художник Лео Ліонні складає поетичні тексти до картинок, в які втілений світ його образів. Його “герої” – гусинь, птахи,

риби, миші, равлики, краплі й навіть плями фарби. Він допоміг стародавньому літературному жанру “байки” знайти в ХХ ст. нове життя.

Особливе значення набуває в малюнках для дитячої книги настрій, який вони передають. Різні його відтінки (сумне, веселе, іронічне, серйозне) легко сприймаються через малюнки, підказуючи читачеві, як слід відноситися до того або іншого героя, того або іншого вчинку, представленого в книзі [4]. Відомо, що в певному віці (дошкільний, молодший шкільний) діти погано розуміють підтекст викладу. І тут малюнок може допомогти читачеві вловити тонкощі, нюанси змісту.

Підготовка ілюстрацій для дітей вимагає уважного відношення до самих дітей. Так, художник В. Лебедев признавався, що, працюючи для дітей, він намагається “пригадати свою дитячу свідомість”, з обережністю відносячись до всякої нарочитості і подробиці “під дитячість”. Він стверджував, що ніякий малюнок, навіть дуже хороший, не буде уподобаний дитиною, якщо не відповість на його питання, не задовольнить його пізнавального інтересу. Дійсно, оформлення дитячої книги – особлива область книжкової графіки. Талант того, хто малює, набуває тут відтінку пояснення, повчань. Саме редактор може оцінити дію ілюстрації на читача з цієї точки зору.

Дитину дошкільного віку цікавлять речі, що перш за все знаходяться поряд, прості явища. Його увагу привертають малюнки простих предметів, фігур людей і тварин. Важливо в зображенні виділити основне. Діти відрізняються спрощеністю мислення, невмінням відокремити головне від другорядного, причому часто дитина перемикається з істотного на менш значне, забуваючи про основний. Логіка дошкільника – логіка, що базується на безпосередньому зіставленні фактів і вражень. Тому на малюнку для такого читача часто опускаються деталі, зображення робляться в загальному вигляді. Дітям подобаються малюнки без численних зовнішніх деталей, але з великою емоційною насиченістю образів, загостренням характерів, що доходить до гротеску, підвищеною кольоровістю, яскравим жестом. Малюнки-ілюстрації в дошкільному віці сприймаються дитиною як точне віддзеркалення дійсності, майже як сама дійсність. Тому зображення повинні бути впізнанні і зрозумілі, статичні. Читачі старшого дошкільного віку цікавляться динамікою руху.

На окрему увагу заслуговують й загальні принципи ілюстрації. Наприклад, художник В. Конашевич говорив: “Хай ілюстрація до дитячої книги буде “розфарбованим малюнком” [2, с. 240]. І картинки його до дитячих книг, зокрема до книжки-картинки вірша К. Чуковського “Федорино горе”, дійсно частково нагадують розфарбовані малюнки, мають мінімальну кількість деталей, просту композицію, що акцентує увагу на найголовніших моментах змісту.

На жаль, редактори не завжди беруть участь у визначенні сюжетів ілюстрацій і підключаються до оцінки і відбору малюнків тільки на етапі

представлення ескізів у видавництво. А тим часом функціональна роль ілюстративного матеріалу значною мірою посилюється, якщо малюються складні для сприйняття дитини моменти розвитку оповідання. Так, в картинках можна розкрити настрій героїв, показати деякі боки їх поведінки – ті, які неможливо передати текстом.

Таким чином, ілюстрація в дитячій книзі вирішує цілий комплекс завдань, які визначаються пізнавальними, виховними, естетичними і доповнюючими функціями. Виходячи з них та за допомогою урахування особливостей інтересу дітей й сприйняття цією аудиторією зорового ряду видання, редактор здійснює оцінку мальованого матеріалу. Як основні можна назвати наступні вимоги до ілюстрацій книг для дітей: ілюстрації повинні бути пов'язані із задумом письменника, повинні допомогти дитині зрозуміти основні моменти змісту книги, підказати, як відноситься автор до героїв і їх вчинків, доповнюючи тим самим сенс тексту; міра, ступінь повноти віддзеркалення змісту в ілюстраціях повинен визначатися функціями, які вони виконують; враховуються такі чинники, як вік читача, вид видання (наприклад, книжка-картинка або альбом переважно представлені образотворчим рядом), специфіка змісту твору літератури, поліграфічні можливості виконання ілюстрацій.

Окрім того, редакторові слід також розглядати й достовірність зображень, їх схожість з реальними предметами і явищами; цілісність ілюстративного ряду; естетичну цінність малюнків.

Література

1. **Владимиров Л.** Какие иллюстрации нравятся детям / Л. Владимиров // Книжное обозрение. – 1995. - № 2. – С. 72-74.
2. **Лавров Н.** Издания художественной, детской литературы по искусству, филологии / Н. Лавров – М. : книга, 1979. – 264 с.
3. **Огар Е.** Дитяча книга : проблеми видавничої підготовки : / Е. Огар [навчальний посібник] – Львів : Аз-Арт, 2002. – 160 с.
4. **Цвет** и его использование в предметах детского обихода. – <http://www.Tigriki.Sumy.Ua/index.Php/newsid=374>
5. **Шиллегодский С. П.** В. Г. Белинский о детской литературе и детском чтении. Лекция. М.: Детгиз, 1955. – 257 с.

Анотація

Подана стаття розглядає ілюстрацію як окремий об'єкт у дитячому виданні. Проаналізовано поняття та основні функції ілюстрації. Актуальність та новизна статті є безумовною, адже малюнок у дитячому виданні та його роль для розвитку дитини розглядалися досить поверховою. Стаття може бути використана для подальших розвідок.

Ключові слова: малюнок, ілюстрація, дитяче видання, функції ілюстрації.

Науковий керівник: Куцевська Ольга Станиславівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики та

видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 070.4 “189/190”

Я. Ю. Фомічова

РОЗВИТОК РЕДАГУВАННЯ НАПРИКІНЦІ ХІХ – ПОЧ. ХХ СТ. (НА ПРИКЛАДІ НАУКОВИХ ВИДАНЬ)

Історія науки про редагування – мало вивчене питання. Об’єктивними причинами цього є те, що, по-перше, становлення і розвиток редагування вважається складним багатоаспектним і неоднозначним процесом, по-друге, наука про редагування розвивалася лише з 30-х рр. ХХ ст у журналістичнознавчих працях або побіжно згадується про історію вивчення роботи над твором, або, як у книзі В. Різуна “Літературне редагування”, виокремлюється лише один аспект редакторської діяльності. Дослідження етапів розвитку науки про редагування дозволяє з’ясувати особливості української школи редагування, вписати її у світовий контекст розвитку цієї науки. Усе це визначає актуальність розвідки.

У статті робиться спроба визначити основні засади редагування наукових видань періоду нагромадження фактів редакційної практики й теорії на прикладі діяльності українських редакторів-практиків.

Особливостями розвитку редагування цього періоду були:

- вплив фактів видавничої практики й відкриттів (закономірностей) різних наук, що стосувалися безпосередньо редагування, особливо мовознавств і психології [6];
- формування потенціалу видавничої справи, що послугував надійною умовою еволюції національних видань у наступні десятиліття;
- свідоме запровадження серійності під час формування видавничого репертуару для розповсюдження української мови;
- поступове нагромадження визначених книжкових масивів, що сприяло виробленню класифікації видавничої продукції, зокрема серіями випускалися фундаментальні твори, адресна прицільність яких була українська інтелігенція [2];
- поява нового сегменту видавничих орієнтацій – науково-популярних видань.

В Україні типологія видань почала розвиватися в досліджуваний період, коли вона стала виокремлюватися в книгознавчу дисципліну. У цей час “відбувається дуже поступовий, часто інтуїтивний пошук найбільш прийнятних для української літератури жанрових форм, моделей книжкових і періодичних видань, демаркуються типологічні “кордони”, уточнюються життєво необхідні для функціонування видань ознаки (зокрема, їх цільове та читачке призначення) тощо” [4, с. 471].

На думку укладачів посібника “Видавнича справа та редагування в Україні: постаті і джерела (XIX – перша третина XX ст.)”, у цей час наукова книга стоїть на другому після художніх видань місці за частотою реагування на різні види літератури. “У полі зацікавлень рецензентів та дослідників наукової літератури опиняються, з одного боку, ті ж самі об’єкти (виклад, апарат, мовна вправність), а з другого, – помітні спроби дефініювати призначення наукового твору, визначити його відмінності від інших” [4, с. 473]. На сторінках тогочасної періодики активно обговорюються призначення, досягнення й недоліки українського наукового книговидання.

На сучасному етапі під науковим виданням розуміють “видання, призначене для наукової роботи, що містить результати теоретичних і / чи експериментальних досліджень” [8, с. 100]. Чіткого визначення, яке б окреслювало наповнення поняття “наукова література”, “наукове видання”, нами не знайдено, однак зустрічаються думки щодо особливостей наукових творів. Так, І. Франко зазначав: “При помочі мови чоловік заспокоює потреби свого чуття і свого розуму, своєї пам’яті і своєї фантазії. Відповідно до переваги одного або другого з тих елементів будем розрізняти літературу наукову, присвячену потребам людської пам’яті (історії) та людським дослідам над природою, і літературу т. зв. красну, присвячену потребам людського чуття та фантазії” [Цит. за: 4, с. 507].

Близько до наукових видань стоять науково-популярні книги, які містять відомості про теоретичні або / та експериментальні дослідження суттєвих, актуальних проблем науки, культури, техніки, суспільного життя й розкривають їх у популярній формі. Відмінність цих багатьох в чому схожих понять усвідомлювали науковці кінця XIX – першої третини XX ст. Як писав рецензент Х., аналізуючи книгу М. Антоновича “Йозеф Геррес – вістун німецької єдності”, “на жаль два оригінальні випуски тієї бібліотеки – книжечки про Мусолінія і Герреса – доказують, що “Книгозбірня “Вістника”” не піднялася понад рівень популярної літератури. Як книжечка про Мусолінія так і книжечка про Герреса – це щось в роді “загальнодоступних” видань передвоєнної “Просвіти” або “Фонду Учітися Брати Мої”. Обі ті оригінальні книжечки – це не політично-історичні студії, але дуже простенькі оповідання для – “дітей у політиці” – українських “широких мас”” [Цит. за: 4, с. 522]. Отже, різницю між науковими й науково-популярними виданнями усвідомлювали ще на початку XX ст. – якщо для перших характерно тематичне охоплення всіх галузей технічних, природничих, філологічних та суспільних наук, спрямованість переважно на читачів-спеціалістів, відсутність адаптації матеріалу повнота аргументації, використання наукового стилю тощо, то функціональне призначення других полягає в ознайомленні широкого кола читачів із науковими досягненнями в різних галузях науки, популяризація і пропаганда основ наукових знань, культури, техніки й результатів прикладної діяльності, пробудження

пізнавального інтересу, адаптація матеріалу до потенцій читача, виклад у доступній формі й тощо.

Наукове книговидання виконує багато суспільно значущих функцій. Серед них у досліджуваний період наголошувалися наступні:

1) сприяння самоідентифікації українців: С. Петлюра, характеризуючи діяльність Наукового товариства ім. Т. Шевченка та його здобутки, зазначав, що національна установа подібного характеру є “запорукою дальшого розвитку відродження, його непохитною основою і творчим ферментом” для “скріплення збудженої національної свідомости і волі у певних організаційних формах” [7, с. 141];

2) кристалізація шляхів розвитку національної ідеї – наукове осягнення історії, літератури, медичної й технічної галузей, із яких НТШ видавало збірники праць, дозволяло говорити про сформованість української нації, а отже, й ідею, що її формувала: “Сьогодні ми переживаємо процес усвідомлення самих себе, процес творчих шукань, національного будівництва і в живому його змісті найбільш дійовою має бути думка про створення відповідних умов для установи, чия діяльність, можливо, найбільш сприяє поглибленню цього процесу” [7, с. 143];

3) об’єднання нації: після перенесення до Києва “Літературно-наукового вісника” його редактор М. Грушевський писав: “Читачі його мали скору спромогу переконати ся, що межа, яка ділить обидві часті України, в літературній і культурній роботі зовсім не має ніякого значіння” [Цит. за: 3, с. 78];

4) аргумент у відстоюванні самобутності й рівноправності української літератури серед інших європейських літератур, значення української літератури як найпотужнішого чинника національного відродження: “...Праця ся [“Бібліографічний покажчик нової української літератури” М. Комарова] мала не лише наукову вагу, а й далекосягле значінне національне, показавши наочно, що українське письменство се не іграшка, що воно стихійна потреба, природне явище і явище зовсім не якое дрібне й мізерне, а поважне. Всякі розмови на ту тему, що українська література “не існує”... мусіли зникнути при погляді на “Покажчик” <...> Словом, такий, здавало ся б, “сухий” і цікавий лише для “кабінетних книгогризів” твір, як бібліографічний катальог, робив живе національне діло, був зброєю в національнім відродженню” [Цит. за: 4, с. 514];

5) відстоювання простої народної мови як мови наукового спілкування: “Не вчені рішають питанє, <...> чи простонародний говір годить ся для наукових і просвітних цілей чи не годить ся, се також у нас рішило вже жите: наукові та просвітні праці друкують ся рідною мовою, їх читають і розуміють – і тут нічого не зробиш пустим балаканєм, що говір непридатний для науки...” [Цит. за: 4, с. 508];

6) апробація й закріплення результатів наукового дослідження, встановлення наукових пріоритетів: С. Петлюра говорив, що НТШ перетворилося “на неофіційну академію наук українського народу, що

розгорнула кипучу діяльність, організувала і виховала кадри українських учених і залишила по собі глибокий слід в історії української наукової думки” [7, с. 178];

7) забезпечення спадкоємності наукового пізнання: “Моя [В. Вернадського] думка все більше занурюється у філософські питання. Зараз знову хочу щось видати у цьому напрямку. Мені здається, що ми переживаємо період нової творчості, розквіт якої буде вже після нас, після людей мого покоління, у всякому випадку” [Цит. за: 4, с. 521];

8) оприлюднення науково підготовлених документів: “Черга видання архівних матеріалів має зазначити їх значіння” [Цит. за: 4, с. 516]; або: “На основі листів редакторки “Першого Вінка”, Наталі Кобринської до Івана Франка автор представив докладну історію задуми, видавничих і редакторських праць та заходів, що попередили появу цього першого жіночого альманаху” [Цит. за: 4, с. 520];

9) доведення результатів дослідження до спеціалістів, упровадження результатів дослідження в практику: “Вона [книга В. Кучабського “Значіння ідей Вячеслава Липинського”] стане необхідним помічником для кожного, хто хоче як слід зрозуміти творчість великого українського державника” [Цит. за: 4, с. 520];

10) розвиток української культури: “Оця книжечка, що є передруком вступної статті одного числа нашого журналу з 1932 року, присвячена пам’яті Липинського, належить до тих, дуже нечисленних в нас, видань, які призначені в першу чергу для духової еліти нашого громадянства, себто для тих, що активно працюють над збагаченням української культури” [Цит. за: 4, с. 520].

Сучасні дослідники вважають, що наукове книговидання виконує переважно п’ять останніх функцій, однак, на наш погляд, функції кристалізація шляхів розвитку національної ідеї й об’єднання нації є наразі актуальними.

Змістову основу наукового твору складає фактичний матеріал. “Факти науково документують процес і результати дослідження, зумовлюють наукову значимість отриманого результату та його новизну. Аналізуючи фактичний матеріал, редактор повинен враховувати, що справжня наука нічого не повинна приймати на віру, вона існує й розвивається на ґрунті достовірних фактів” [1, с. 50]. В аналізованому матеріалі також підкреслюється роль наукового факту: “...Найменший факт літературного значіння має велику вагу для пізнання” [Цит. за: 4, с. 513].

На основі фактів, їх правильного пояснення народжується наукова теорія. Факти, узяті в їхньому зв’язку, слугують критерієм ступеня науковості, тобто змістової сторони наукової теорії. Зв’язок із фактами, невідривність від них має вирішальне значення для обґрунтування теорії, її “стійкості”. Цю характерну ознаку наукових видань наголошено в рецензії С. Сірополка на книгу С. Русової “Теорія і практика дошкільного виховання”: “...Уваги не заважають признати додатні риси

теоретичної частини книжки: вона уводить читача в курс того розуміння духового життя дитини, яке відповідає останньому слову науки, обґрунтовує висновки сучасної педагогіки цікавими прикладами зі спостережень авторитетних психологів і педагогів...” [Цит. за: 4, с. 518].

Факти в науковому творі відбивають все розмаїття інформації, котра стосується предмета дослідження. Це те, що складає інформаційну основу дослідження й нове наукове знання. До фактичного матеріалу протягом аналізованого періоду відносили:

- дані експериментальних спостережень (як в останньому цитованому уривку);

- документи, свідчення сучасників, епістолярій: “Вона [книга С. Єфремова “Коцюбинський: Критично-біографічний нарис з додатком автобіографії Коцюбинського”] збудована не лише на споминах та опублікованих листах Коцюбинського до дружини, до своїх приятелів <...>, але автор використав неопубліковані ще листи поета, що знаходилися в нього, а також свої власні живі спомини про Коцюбинського” [Цит. за: 4, с. 516];

- теорії з попередніх праць: “Серед історичних праць найбільшу увагу притягає студія д-ра І. Крип’якевича над державою Богдана Хмельницького. <...> Автор використовує не лише джерельний матеріал, а також численні праці інших істориків...” [Цит. за: 4, с. 521];

- статистичні відомості: “Вартість її [книжки М. Омельченко “Шкільництво на Кубані (спогади)”] значно збільшиласяб, якби шан. авторка історію шкільництва доповнила і підперла фактами та цифрами тих офіціальних відомостей, які знаходимо на сторінках “Журнала Міністерства Народного Просвещенія”” [Цит. за: 4, с. 519].

До фактичної сторони наукової праці відносимо також точність цитування. В. Біднов у рецензії на книгу Є. Руданської “Листи Василя Горленка до Панаса Мирного 1883 – 1905” радить науковцям: “Додамо лише, як побажання, щоб у цих виданнях документи передавалися згідно з оригіналом...” [Цит. за: 4, с. 519]. У методичних рекомендаціях редакторам із роботи над цитатним матеріалом М. Тимошик також звертає на це увагу редакторів-початківців, але вже не як на пораду, а як на граматичне правило. Він уважає, що цитати з попередніх видань, у яких дотримано інших правописних норм, “приводити до вимог сучасного правопису <...> недоречно” [9, с. 270].

Одним із завдань редагування є забезпечення гармонійної єдності змісту й форми наукового твору, тому велике значення має аналіз його структури. Детальне вивчення структури, свідоме акцентування уваги на цьому аспекті аналізу дозволяють досягти ясності викладу матеріалу, сконцентрувати зацікавлення читача, спрямувати його сприйняття на першочергове осягнення найбільш значимих у науковому плані фрагментів тексту. Як зазначає М. Тимошик, “уважне прочитання та глибоке осмислення змісту оригіналу дає змогу редакторів визначити “плюси” й “мінуси” структурної його побудови” [9, с. 322]. Робота над

структурою, удосконалення її під час редагування – дуже важливе й відповідальне завдання, вирішення якого вимагає глибокого осмислення твору в цілому. Прикладом такого осмислення є видання “Галицько-руських народніх приповідок”, зібраних і упорядкованих І. Франком. В. Гнатюк, рецензуючи цю книгу, відзначав: “Друга прикмета збірки – се дуже гарне упорядковане матеріялу, що далеко важнійше від самого зібрання” [Цит. за: 4, с. 511].

Чіткість і стрункість структури твору досягається тоді, коли виклад матеріалу здійснюється за планом. М. Тимошик одним із способів поліпшення структури видання називає систематизацію зібраного матеріалу [9], тобто приведення його до одного показника, класифікація за певною ознакою, уніфікованість підходу тощо. На цьому ж наголошував і Вас. Д. у рецензії на книгу П. Клепатського “Огляд джерел до історії України”: “Поділ курсу на розділи викликає здивованне. Автор не має одної підстави для поділу джерел на громади. З одного боку він бере за підставу зміст джерел... а з другого ділить джерела на підставі географічній... Через те, що автор не подав у своєму курсі ні звичайного загального вступу, ні хоча однієї систематики джерелознавства, а обмежив свій виклад тільки системою цієї дисципліни, не можна зрозуміти тих міркувань, на підставі яких він ділив так джерела до історії України. Безсистематичність курсу... плутає тільки уяву слухачів” [Цит. за: 4, с. 517]. Крім того, тут відзначено недотримання композиції наукового видання, котра обов’язково повинна мати три частини – вступну (обґрунтування актуальності теми, доцільності її розробки, мета, методи і прийоми, особливості дослідження тощо), основну (показ процесу дослідження, розробка теми), заключну (висновки праці, можливі напрями наступних досліджень).

Ще один спосіб поліпшення структури видання М. Тимошик формулює як “виявлення і ліквідація повторів, абзаців чи й цілих сторінок, написаних “не за темою”” [9, с. 322]. На окреслену ваду наукових творів звертає увагу С. Сірополко в рецензії на видання С. Русової “Теорія і практика дошкільного виховання”: “Авторка виходить за межі основної теми своєї книжки – передшкільне виховання, відводячи багато місця питанням, які дотикають до теми – виховання дітей шкільного віку... Розуміється, нічого не можна було б мати проти такого поширення теми, коли б воно не було переведене коштом зуження основної теми книжки: так, авторка зовсім обходить питання про форми організації передшкільного виховання” [Цит. за: 4, с. 517 – 518]. Із цитованого уривка зрозуміло, що рецензент зауважує недотримання так званого “правила співмірності” – заголовок твору або окремої рубрики не повинен бути ширшим або вужчим за зміст твору або рубрики. Якщо цього правила не дотримано, то твір або його частина вужчі чи ширші їхніх актуальних тем. При цьому автор або пропускає певні частини теми, або включає в текст те, що не стосується теми. У першому випадку тема розкривається не повністю, у другому – її межі розмиваються. У

зазначеному випадку спостерігаємо вихід за межі теми (помилка, котра зустрічається частіше). Серед причин розширення теми А. Мільчин називає:

1) великий обсяг зібраного автором матеріалу (матеріал важко піддається систематизації, а автору шкода виключати зібране); (для прикладу візьмемо таку цитату: "...Часом факт більше ваги збутий кількома словами, а навпаки – над менше важливим розписуєть ся автор надто широко. Се має місце головно там, де до вияснення сих менше важних фактів удало ся авторови видобути новий матеріал" [Цит. за: 4, с. 511]);

2) нестача матеріалу через нерозробленість теми (щоб заповнити лакуни, автор підміняє ту чи іншу частину теми близькими до неї матеріалами, хоча вони стосуються теми опосередковано);

3) автор губить орієнтацію в матеріалі через великий обсяг твору, особливо під час роботи над уривками, він не перевіряє відповідність викладеного матеріалу темі, вираженій заголовком [5].

Звідси витікає, що редактор, прочитавши розділ, главу, параграф, повинен зіставити зміст із заголовком і зробити висновок щодо їхньої співмірності.

Науковий твір відрізняється не тільки чітко вираженою тричленною структурою, але й наявністю довідково-допоміжних елементів. Тому редактору необхідно з'ясовувати, як співвідноситься зміст елементів архітектонічної будови видання. Зокрема, І. Кривецький у рецензії на книгу М. Тершаковця "Галицько-руське літературне відродження" указував на несистематичність відомостей у її змістових елементах: "Також неприємно вражає розбивання одного й того самого письменника на кілька розділів... не числячи спеціальних іще додатків на кінці" [Цит. за: 4, с. 511].

Строго логічна побудова тексту, такі умовиводи, коли авторська думка не тільки витікає з певних посилянь, але й має закономірні асоціативні зв'язки з дотичною до неї інформацією, – вимоги до будь-яких творів. Логічний зв'язок, котрий забезпечує смислову послідовність і виклад, в якому думки не суперечать одна одній, особливо визначає спосіб групування матеріалу в наукових творах. При цьому важливо дотримуватися єдиного підходу до явищ і предметів, що аналізуються. У логіці й теорії редагування цей закон називають однією підставою для поділу. Першим правилом класифікації є те, що її здійснюють лише на одній основі поділу. Однак потрібно враховувати, що ця норма не виключає можливості послідовного поділу понять за різними основами. Класифікація на основі однієї ознаки називається однопараметричною, а на основі кількох – багатопараметричною. Про недотримання вимог до однопараметричної класифікації пише М. Голубець у "Листі до редакції": "...Пан З. не має поки що виробленого погляду на "задачі історика українського мистецтва"; до одної і тої самої книжки ставить він ріжні вимоги..." [Цит. за: 4, с. 519].

Отже, протягом аналізованого періоду наукове книговидання сприяло самоідентифікації українців, доводило значення українського письменства як найпотужнішого чинника національного відродження, відстоювало просту народну мову як мову наукового спілкування, здійснювало апробацію й закріплювало результати наукового дослідження, встановлювало наукові пріоритети, забезпечувало спадкоємність наукового пізнання, доводило результати дослідження до спеціалістів, упроваджувало його результати в практику. Вимогами до цього виду видань стали актуальність і новизна поставленої проблеми та її вирішення, наявність термінологічної бази й системи фактів, на яких будується дослідження, забезпечення гармонійної єдності змісту й форми наукового твору, логічність, єдність підходу до явищ і предметів, що аналізуються, доцільність вибору методів дослідження, лаконічність, аргументованість і об'єктивність, тактовність у ставленні до праць попередників. Окрему увагу редактори приділяли структурі наукового твору – обов'язковій тричленній композиції, співмірності розділів, глав, параграфів, відповідності змісту й заголовку.

Література

1. Антонова С. Г., Васильєв В. И., Жарков И. А., Коланькова О. В., Ленский Б. В., Рябина Н. З., Соловьєв В. И. Редакторская подготовка изданий: Учебник / Под ред. С. Г. Антоновой. – М.: Логос, 2004. – 496 с.
2. Благовірна Н. Б. Розвиток типологічної структури видань кінця ХІХ – початку ХХ ст. [Електронний ресурс] / Н. Б. Благовірна. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=23963>.
3. Благовірна Н. Б. Становлення і розвиток української видавничої справи Галичини після російської революції 1905 р. (на прикладі “Українсько-руської Видавничої Спілки”) / Н. Б. Благовірна // Наукові записки Інституту журналістики. – 2005. – Т. 21. – С. 74 – 80.
4. Видавнича справа та редагування в Україні : постаті і джерела (ХІХ – перша третина ХХ ст.) : навч. посібник / за ред. Н. Зелінської. – Л. : Світ, 2003. – 612 с.
5. Мильчин А. Э. Методика редактирования текста : учебник / А. Э. Мильчин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Логос, 2005. – 524 с.
6. Партико З. В. Загальне редагування : нормативні основи : навч. посібник. – Л. : Афіша, 2001. – 416 с.
7. Петлюра С. В. Статті / С. В. Петлюра / упоряд. та авт. передм. О. Климчук. – К. : Дніпро, 1993. – 341 с.
8. Словник книгознавчих термінів / В. Я. Буран, В. М. Медведєва, Г. І. Ковальчук, М. І. Сенченко. – К. : ТОВ “Видавництво Аратта”, 2003. – 160 с.
9. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посібник / Микола Тимошик. – 2-е вид., стереотипне. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.

Анотація

У статті на прикладі сформування фахових вимог до наукових видань проаналізовано редагування періоду нагромадження фактів редакційної практики й теорії. Доведено, що від наукової літератури вимагалися актуальність і новизна поставленої проблеми та її вирішення, наявність термінологічної бази й системи фактів, забезпечення гармонійної єдності змісту й форми твору, логічність, доцільність вибору методів дослідження, лаконічність, аргументованість і об'єктивність, тактовність у ставленні до праць попередників.

Ключові слова: редагування, наукове видання, фахові вимоги, типологія.

Науковий керівник: Кравченко Олена Леонідівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 655.254.22

К. Є. Черненко

РОБОТА РЕДАКТОРА НАД ФАНФІКШЕН-ЛІТЕРАТУРОЮ: ОСОБЛИВОСТІ Й СКЛАДНОЩІ

Актуальність дослідження полягає в тому, що дана робота є першою, яка досліджує редагування фанфікшен-літератури творів та розглядає особливості цього процесу. Такі вчені, як С. Корнев, В. Смоленський, Е. Шмідт у своїх творах робили спроби розглянути фанфікшен, але робили це з точки зору приналежності її до мережевої літератури. О. Брильова розглядала фанфікшен з точки зору психології та з'ясовувала причини його виникнення й засади існування. Це ж дослідження є першим, що розглядає фанфікшен з редакторської та видавничої точки зору.

Метою даної розвідки є дослідження процесів редагування фанфікшен-літератури, що реалізується в таких завданнях:

- дослідити перспективи редакторської праці;
- віднайти закони, за якими живе фанфікшен-література;
- виробити редакторські прийоми праці над цим різновидом літератури.

Об'єктом розгляду статті є фанфікшен-література.

Предметом розвідки є фанфіки таких фандомів як: “Гаррі Поттер”, “Сутінки”, “Мерлін”, “Володар Кілець”.

Термін “фанфік” (від англ. fan – прихильник і fiction – художня література) – це різновид творчості прихильників популярних творів, похідний літературний твір, оснований на якомусь оригінальному творі (як правило літературному або кінематографічному), що використовує ідеї його сюжету та (або) персонажів [5].

Є й інший варіант визначення: “Фанфік – жанр масової літератури, створений за мотивами художнього твору фанатом цього твору, що не переслідує комерційних цілей і створений для інших фанатів [4]”.

Фанфікшен-література є частиною так званої субкультури “фанатства” – “певної прихильності споживача масової культури до якогось певного продукту як то книга, фільм, серіал, комп’ютерна гра [5]”.

Фанфік виникає навколо явищ культури, що містять у собі детально прописаний автором світ, наповнений масою деталей та другорядних героїв. Також для автора фанфіка важлива наявність у авторському світі такої основи, яка б дозволила будь-яких сюжетний хід, та повернула дію в старе русло простим сюжетним поворотом. Такою основою є магічна, фантастична складова світу або ж участь у дійстві інопланетян. Ураховуючи ці дві вимоги, ми можемо зрозуміти, чому найпопулярнішими основами для фанатської творчості стала трилогія Дж. Р. Толкіна “Володар кілець”, серіал “Таємні матеріали”, серія книжок Дж. Роулінг “Гаррі Поттер”, пов’язані одним всесвітом серіали “Ксена” та “Геркулес”, серіал “Мерлін”, “Надприродне”, фільми “Матриця”, “Константін”, “Шерлок Холмс” реж. Гая Річі, бо містить фантастичну “стимпанківську” складову, на відміну від інших екранізацій.

Наукове дослідження фанфікшен-літератури входить в літературний дискурс під назвою “Дискусія про мережеву літературу [5]” і занадто мало розвинене, щоб можна було авторитетно визначити межі визначень тих чи інших понять, виокремити тільки абсолютно вірні визначення та межі застосування літературних прийомів. Тому, досліджуючи проблеми фанфікшен-літератури, ми будемо спиратися на досвід та рекомендації сучасних українських журналістикознавців та літературознавців А. О. Капелюшного, О. Д. Пономаріва, В. В. Різуна.

Складнощі в дослідженні фанфікшен-літератури полягають в тому, що у сфері фанатської творчості існують власні визначення як і для вже відомих журналістико знавцям і літературознавцям явищ, так і для притаманних виключно фанатській творчості. Ось основні з них:

Фандом – “єдність всіх творів, апокрифів, анекдотів, створених фанатами, і які є вторинними по відношенню до певного твору [4]”.

Канон – “сам твір, що є основою фандому (“Гаррі Поттер”, “Володар Кілець”, “Віднесені вітром”, “Сутінки”) [4]”.

Всесвіт – “весь світ твору, з героями, обставинами, деталями [7]”.

Бета – “коректор та редактор, що виконує граматичну правку [4]”.

Альфа – “редактор, що виконує стилістичну правку [4]”.

Гамма – “редактор, що виконує логічне і фактичне редагування [4]”.

Мері Сью – “оригінальний авторський персонаж, що є проекцією самого автора, чи тим, ким би він хотів бути у житті. З’являючись у творі

рятують світ, закохують в себе головного героя та або наприкінці виходять за нього заміж, або героїчно гинуть. Визначення “Мері Сью” є зневажливим та викриває непрофесійність автора [7]”.

Дісклеймер – “відмова від прав на твір, затвердження того, що автор матеріальної вигоди від написання і публікації не має [4]”.

Виникає думка, що, якщо фанфіки створюються виключно для інших фанатів, а не для завоювання так званих “народних мас”, то і гроші на цьому поприщі неможливо заробити. Насправді, адміністрація сайтів, що публікує ці твори, продає місце на сайті під рекламу, запроваджує SMS-голосування за улюблені твори та друкує невеликими накладками найпопулярніші тексти. Таким чином, з аматорського розряду цей напрям переходить у розряд професійної діяльності. Над дизайном працюють кваліфіковані спеціалісти, а фанфіки не допускаються до публікації без попередньої роботи над ними кваліфікованих редакторів (бет, альф, гамм – К.Ч.).

Робота редактора над фанфікшен-літературою відрізняється від роботи звичайного редактора та має ряд особливостей.

Редактор і автор не спілкуються особисто. Тому коректурні листи, якими вони частіше за все обмінюються за допомогою електронної пошти, мають інший вигляд, ніж звичайні. Усі редакторські зауваження “бета” розміщує між абзацами, виділяючи червоним. Також цим кольором у тексті виділяються слова, виправлення яких, на думку редактора, треба обговорити з автором. Наприкінці тексту редактор залишає рекомендації щодо твору, враження від авторської манери чи сюжету.

Дещо проблематичним є розділення редакторів на напрямками: Одні відповідають за редагування стилю, другі – граматики, треті – фактажу, четверті – логіки. Безперечною проблемою є відсутність так званого “універсального редактора”, який би робив різноманітні виправлення. Виходячи з проблем твору, адміністрація сайту, де розміщено текст, після першого перегляду, рекомендує письменнику звернутися до бети, альфи чи гамми. Після редакторського втручання керівництво знову переглядає твір і вирішує два питання: перше – дати дозвіл на публікацію, друге – заборонити друк, спрямувавши автора до інших альф, бет і гамм. Таким чином, перед публікацією автор може користуватись послугами трьох редакторів, що відповідають за різні аспекти тексту, конфліктують між собою, уносять правки та змінюють авторський стиль. Як наслідок: цей процес співпраці значно затримує публікацію тексту.

Великою проблемою є й те, що, за статистикою, більшість авторів не мають середньої освіти, оскільки тільки навчаються у школі. Через це виникають непорозуміння між автором і редактором та, навіть, між автором і читачем, які не могли б виникнути між дорослими людьми. Великою проблемою “малолітнього авторства” є те, що ці автори мають

досить туманне уявлення про такі суттєві і прості істини, як: життєві орієнтири, психологія свідомості, дорослі стосунки.

Явище “мерісьюзму” (введення в текст героя “Мері Сью” – К.Ч.) у фанфіках жорстоко засуджується читачами, адміністрацією сайтів, що їх розміщують, та рецензентами. Перенесення власних якостей на якогось з героїв “канону” чи введення в твір нового персонажу, що схожий на вдосконалену версію автора? є прямою ознакою несерйозності автора, бажання погратися з героями, неначе з ляльками, на втіху собі, а не створити літературний твір. Частіше за все, подібні твори мають низький художній та літературний рівень і дуже рідко отримують дозвіл адміністрації на публікацію.

Отже, дослідження роботи редактора над “фанфікшен-літературою” надзвичайно складне, проте й цікаве завдання, оскільки над одним текстом працює як мінімум три людини. На цьому етапі виникають складнощі, по-перше, кожен з редакторів має своє бачення й має свій досвід, що неодмінно вплине на редакторське втручання, по-друге, немає спільної одночасної роботи з автором, що не може не позначитися на межах та кількості редакторських правок. Проте перелічені нами труднощі у вивченні процесів редагування “фанфікшен-літератури” тільки приваблюють дослідників.

Література

1. **Алексрома** “Первый и последний рейс “сетературы”” / Алексрома [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.litera.ru/slova/alexroma/reis.html>
2. **Андреев А.** “Манифест Сетевой Литературы, или Личный Опыт Поэтической Независимости” / А. Андреев [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.guelman.ru/slava/manifes...chniki/andr.htm>
3. **Бломберг С.** “Родная сетература для “оффлайновых чайников”” / С. Бломберг [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://blomberg.tribune.co.il/article.php?id=505>
4. **Горалик Л.** “Как размножаются Мэлфои” / Л. Горалик [Електронний ресурс] // Режим доступу : http://magazines.russ.ru/novyi_mi/2003/12/goralik.html
5. **Павлов Ф.** “Небумага” / Ф. Павлов [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.kommersant.ru/applicatio...mp;issueid=5560>
6. **Схелтйенс В.** “Сетература: новое литературное движение?” / В. Схелтйенс [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.netslova.ru/teoriya/werner.html>
7. **Chameleon** “Вся правда о фанфиках” / Chameleon [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://eressea.ru/library/public/chameln1.shtml>

Анотація

У статті подано основні визначення у сфері фанфікшен-літератури, з'ясовані основні причини виникнення певних фендомів, особливості й проблеми роботи редактора над цими творами.

Ключові слова: фанфік, редактор, сайт, канон, фандом.

Науковий керівник: Куцевська Ольга Станіславівна, кандидат наук із соц. ком., асистент кафедри журналістики та видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Відомості про авторів:

Буласва Катерина Олександрівна – студентка V курсу спеціальності “Видавнича справа і редагування” факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Волкова Катерина Олександрівна – студентка IV курсу спеціальності “Реклама та зв'язки з громадськістю” факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Діоніс'єва Юлія Олегівна – студентка IV курсу спеціальності “Видавнича справа і редагування” факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Захарова Марія Вадимівна – студентка I курсу спеціальності “Видавнича справа і редагування” факультету української філології Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

Івасенко Вікторія Миколаївна – студентка III курсу спеціальності “Реклама і зв'язки з громадськістю” факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Колпакова Дар'я Миколаївна – студентка IV курсу спеціальності “Реклама і зв'язки з громадськістю” факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Коноваленко Кристина Валеріївна – студентка I курсу спеціальності “Видавнича справа і редагування” факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Крупко Анастасія Валеріївна – студентка IV курсу спеціальності “Реклама і зв'язки з громадськістю” факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Магдалюк Юлія Андріївна – студентка IV курсу спеціальності “Реклама і зв'язки з громадськістю” факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Науменко Михайло Олександрович – студент II курсу спеціальності “Реклама і зв'язки з громадськістю” факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Паніна Поліна Олександрівна – студентка IV курсу спеціальності “Реклама і зв'язки з громадськістю” факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Подоляк Олександр Сергійович – студент V курсу спеціальності “Видавнича справа і редагування” факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Радченко Юлія Олександрівна – магістрантка I року навчання спеціальності “Журналістика” факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет”.

Терпак Оксана Петрівна – студентка IV курсу спеціальності “Реклама і зв’язки з громадськістю” факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет”.

Угрюмова Юлія Леонідівна – студентка V курсу спеціальності “Видавнича справа і редагування” факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Ускова Вікторія Геннадіївна – студентка V курсу спеціальності “Видавнича справа і редагування” факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Фомічова Яна Юріївна – студентка V курсу спеціальності “Видавнича справа і редагування” факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Черненко Крістіна Євгенівна – студентка III курсу спеціальності “Видавнича справа і редагування” факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Наукове видання

**НАУКОВИЙ ПОШУК
МОЛОДИХ ДОСЛІДНИКІВ
(соціальні комунікації)**

Збірник наукових праць студентів

№5, 2012

Частина II

Відповідальний за випуск – Кулініч О. О.
Коректор – Кулініч О. О.

Здано до склад. 27.12.2011 р. Підп. до друку 27.01.2012 р.
Формат 60x84 1/8. Папір офсет. Гарнітура Times New Roman.
Друк ризографічний. Ум. друк. арк. 11,74. Наклад 100 прим. Зам. № 55.

Видавець і виготовлювач
Видавництво Державного закладу
«Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
вул. Оборонна, 2, м. Луганськ, 91011. Тел./факс: (0642) 58-03-20
e-mail: alma-mater@list.ru
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3459 від 09.04.2009 р.