

серйозно зважувати перед здійсненням видавничого проекту. Крім цього, попри на перший погляд позачасовість видань класичних творів існують певні особливості життєвого циклу таких книг (який зокрема радить застосовувати у видавничій практиці В. Теремко [3, с. 94], Я. Влодарчик [1, с. 40]). Якщо говорити про середньостатистичну ситуацію, то стадії упродовження та визнання покупцями для творів класики – уже давно минули, очевидно, що різні класичні книжки баланують між стадіями зрілості, насичення ринку та іноді спаду обсягів продажу. Разом з тим, можливими є стадія відновлення та (або) посилення інтересу (наприклад, у випадку резонансних екранізацій творів (так сталося, зокрема, з творами Джейн Остен), авторських ювілеїв (скажімо, цього року можна було спостерігати велику кількість нових видань та перевидань до 200-літнього ювілею Тараса Шевченка, нове видавниче втілення (уже третє за 10 років на українському ринку) отримали відомі Мумі-тролі до 100-літнього ювілею Туве Янсон) та смерті автора (наприклад, з відходом Габріеля Гарсія Маркеса відбувся новий виток посиленого інтересу до його творів). Такі речі, зрозуміло, треба відстежувати і враховувати у видавничій діяльності.

Є певна засторога і щодо безпрограшності класики як видавничого продукту, адже відомо, що не усі твори справді змогли здолати час і вписатися у коло читання сучасної людини. Деякі твори за обсягом, динамічністю подій, мовою та стилем погано сприймаються читачами; деякі класичні твори читаються один раз в житті або не читаються взагалі. Часом (для перекладних видань) означений мовностилістичний бар'єр можна подолати з допомогою перекладу. Як слушно зазначив І. Малкович у супровідних текстах до видання „Гамлет” (2008 р.): „Цей твір, в ідеалі, мало б перекладати чи не кожне покоління – з притаманними тільки йому лексикою, акцентами, нюансуванням”. Вважаю, що ця формула цілком пасує для усіх знакових класичних творів, щоправда у ситуації, коли українською перекладено лише 27 із 100 кращих романів сучасності [2] (багато з яких вже встигли стати класичними) навряд чи варто сподіватись на множинність вишуканих перекладів кожного класичного твору, утім цей короткий огляд демонструє множинність можливостей стосовно видавничих інтерпретацій творів світової та української класики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? / переклад з польської. – Львів : Кальварія, 2002. – 140 с.
2. Навотка Едвард. Книговидання в еру глобалізації: чудово, хвилююче, що далі? [Електронний ресурс] // Читомо. – Режим доступу : <http://www.chytomo.com/news/edvard-navotka-knigovidannya-v-eru-globalizacii-chudovo-xviluyuche-shho-dali-konspekt-lekcii>
3. Оксимець Олександр. Труднощі перекладу. Українською перекладено лише 27 із 100 найкращих романів сучасності [Електронний ресурс] // [texty.org.ua/](http://texty.org.ua/pg/news/editorial/read/49332/Trudnoshhi_perekladu_Ukrajinskoju_perekladeno_lyshe_27_iz) – Режим доступу : http://texty.org.ua/pg/news/editorial/read/49332/Trudnoshhi_perekladu_Ukrajinskoju_perekladeno_lyshe_27_iz
4. Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія / Василь Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – 328 с. – (Серія „Монограф”).
5. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практичний посібник. – 2-ге вид., стереотипне. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с. – (Серія „Бібліотека видавця, редактора, автор

Л. В. Решетник

Полтавський національний педагогічний
університет імені В. Г. Короленка
(м. Полтава)

ВПЛИВ ДРУКОВАНИХ ЗМІ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ АУДИТОРІЇ

Одним із найцікавіших феноменів у системі філософських і психологічних категорій є масова свідомість, яку вважають сукупністю ідей, уявлень, почуттів, настроїв, що відображають всі сторони життя суспільства, доступні масам і здатні викликати у них інтерес. Носієм її виступає сукупність індивідів як маса. Вона покликана до життя процесом зростання кількості людей, які беруть участь в історичних діях, примноженням та ускладненням різноманітних зв'язків. У сучасному світі глобалізації масова свідомість зазнає зрушень і трансформацій і виявляється цікавим об'єктом для наукових досліджень. Зокрема, викликають інтерес окремі групи масової аудиторії, розподілені за гендером, віком, соціальним статусом, місцезнаходженням тощо.

Об'єктом цього дослідження є вплив друкованих ЗМІ на аудиторію, а предметом – масова свідомість полтавських студентів.

Метою роботи є вивчення уявлення про газету як різновид ЗМІ в масовій свідомості полтавських студентів на основі проведеного вільного асоціативного експерименту. Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань:

- дослідження асоціативного значення слова *газета*;
- виділення його польової структури;
- виокремлення зв'язків між асоціаціями.

Щоб з'ясувати вплив друкованих ЗМІ на масову свідомість аудиторії, протягом 2013–2014 навчального року в Полтавському національному педагогічному університеті імені

В. Г. Короленка було проведено асоціативний експеримент. Було опитано 45 студентів українського відділення, 48 студентів-журналістів, 24 студента історичного відділення та 27 студентів іноземного відділення. Усього 144 респонденти. У такий спосіб було отримано анкети із зафіксованими в них реакціями на слово-стимул *газета*. Методика проведення вільного асоціативного експерименту полягає в тому, що вибір реакції на слово газета не обмежувався ні за формою, ні за змістом, а лише за часом. Тобто, часу виділялося стільки, щоб можна було записати першу-ліпшу реакцію, яка, як відомо, є найрепрезентативнішою [1, с.7].

Науковець В. Різун зазначає що, на формування суспільної думки вирішальний вплив має суспільна свідомість, яка являє собою сукупність поглядів, принципів, ідей, суджень, традицій, забобонів, знань, соціального емоційного досвіду, що належать різним соціальним суб'єктам (відомим особам, соціальним інститутам, групам, організаціям і т. ін.) і вироблялися протягом усієї історії суспільного розвитку [4, с.98].

Засоби масової інформації завжди мали великий вплив на суспільство. Так, А.Костирев вважає, що в масовій свідомості розповсюджені уявлення про ЗМІ як про “четверту владу” і як про “голос народу” [2, с.232]. Впливаючи на свідомість людей, корегуючи їхню поведінку в бажаному напрямі або готуючи ґрунт для такої поведінки, система масової інформації виступає як повноправний орган управління [Там само, с.233]. Медіа-простір віддзеркалює все різноманіття думок і поглядів, наявних у суспільстві, та одночасно бере участь у їх формуванні та кристалізації, відіграючи досить помітну роль у політичному та соціальному житті суспільства [5, с.173].

Одиницівнутрішньословникового лексиконуучніввідзначаютьсярізноманітністю.У йогоорганізаціївиокремимокількавимірів:1)ядерного,центрального,периферійногосекторів поля;2)понятійногоіконотативного;3)парадигматичногоісинтагматичного [1, с.8].

Реакції респондентів на певний стимул складають асоціативне поле стимулу. Нижченаведений ядерний блок асоціацій становить 194 реакції і передає найтипніше уявлення студентів про газету.

I. ЯДРО ПОЛЯ

інформація 37, нова, цікава інформація 3, повідомлення 2, брехня 2, джерело інформації 1, інформашка 1, перевірена інформація 1, замовна інформація 1, неякісна інформація 1 – усього 49 реакц.

новини 27, новости 4, новина 3, новини в світі 2, свіжі новини 1 – усього 37 реакц.

стаття 19, інтерв'ю 5, історії 4, репортаж 3, публікація 2, жанр 2, публіцистика 1 – усього 36 реакц.

папір 13, бумага 2, макулатура 2 – усього 17 реакц.

реклама 14 – усього 14 реакц.

оголошення 12, анекдоти 6, кросворди 5, програма 4, гороскопи 4, поради 3, дозвілля 3, зірки 2, телепрограма 1, ТБ 1 – усього 41 реакц.

За даним ядерним внутрішнім лексиконом студентів, поняття *газета* можна тлумачити так: “Це різного виду інформація, новини, статті, реклама, оголошення, дозвілля, що друкуються на папері”.

II. ЦЕНТР ПОЛЯ

заголовки 12, рубрика 9, сторінки 6, лід 2, шпальта 2, гучні заголовки 2, архітекtonіка 1, рубрикація 1 – усього 35 реакц.

журналіст 11, робота 9, журналістика 6, редакція 4, колектив 3, напруга 3, праця 2, колумніст 2 журналісти 1, кореспондент 1, редактор 1 – усього 43 реакц.

слово 10, свобода думки та слова 4, слова 1 – усього 15 реакц.

друк 10, типографія 4, друкарня 2 – усього 16 реакц.

фото 9, фотографії 3, світлина 1, ілюстрація 1 – усього 14 реакц.

політика 7, майдан 2, спорт 1 – усього 10 реакц.

періодика 6, ЗМІ 6, преса 6, журнал 2, видання 1, книга 1 – усього 22 реакц.

Центральний блок асоціацій містить 155 реакцій, за якими газета в масовій свідомості студентів – “це видання, де працюють журналісти, редактори, кореспонденти, яке містить заголовки, рубрики, фото, на сторінках якого є свобода слова і друкує матеріали переважно на політичну тематику”.

ІІІ. ПЕРИФЕРІЯ ПОЛЯ

факти 6, факт 3, цікаві факти 2, гарячі факти 1 – усього 12 реакц.

кримінал 6, сенсації 6, скандали 4, провокації 2, плітки 2, вбивства 2, бандити 2, ДТП 1, злочини 1 – усього 26 реакц.

влада 5, гроші 4 – усього 9 реакц.

літери 4, пунктуація 2 – усього 6 реакц.

пошта 4, тираж 4, передплата 1 – усього 9 реакц.

читати 4, читання 1 – усього 5 реакц.

думка 3, формування думки 1 – усього 4 реакц.

фарба 3, чорна фарба 2, запах фарби 2, сірий колір 1, чорно-біла фарба 1 – усього 9 реакц.

текст 3 – усього 3 реакц.

реципієнт 2, читач 1, аудиторія 1 – усього 4 реакц.

цікавощі 2, цікавинки 1, цікавитися 1 – усього 4 реакц.

Вищенаведений периферійний блок асоціацій становить 91 реакцію. За даними асоціаціями можна стверджувати, що газета – це “матеріали, що містять факти, сенсації, кримінал, провокації, які формують думку, що друкуються чорно-білою фарбою і орієнтовані на реципієнта”.

Отже, ці асоціативні блоки засвідчують стандартні реакції респондентів на слово-стимул *газета*, а відтак, і відображення його в масовій свідомості обраної групи.

Одиничні периферійні асоціації, які не показані у вищенаведених блоках, такі: *дерево, кіоск, бачення, актуально, розділ знайомств, “Зоря Полтавщини”, по-українськи, оселедець, достовірність, комунікативність, піар, кава, розважальні заходи, розум, зручність, швидкість, шкільні стінгазети, час, розуміти, дізнаватися*. Трапляються також досить цікаві асоціації на кшталт: *шматок паперу з непотрібною інфою; дідусь в окулярах у кріслі; принцип перевернутої піраміди; ілюзія обманутого очікування; Нью-Йорк, люди, які завжди кудись поспішають, запашна кава Starbucks в картонних стаканчиках одній руці і свіжа газета в іншій*. Ці асоціації прийнято вважати індивідуальними, які пов’язані з особистим досвідом, нестандартним ставленням до навколишнього світу.

Отримане асоціативне уявлення про газету відтворює два складники значення – поняттєвий і конотативний. Конотація – це додаткові семантичні і стилістичні відтінки, що накладаються на основне поняттєве значення слова в процесі комунікації і надають вислову експресивного забарвлення, певної тональності, колориту. Більшість отриманих асоціацій – це приклади поняттєвого значення. Проте, трапляються реакції, які є носіями конотативних значень:

1) газета (*шматок паперу*);

2) оцінка газети на предмет об’єктивності (*брехня*);

3) види новин (*непотрібна інфа*);

Вищенаведені угруповання свідчать про структурування внутрішнього лексикону студентів, який тяжіє до масифікації, хоча й деінде має ознаки суб’єктивізму. Поява таких асоціацій як *шматок паперу* і *брехня* спостерігається у студентів різних спеціальностей, чим власне підкреслюється необ’єктивність та неправдивість багатьох матеріалів, коли чутки, оцінки подаються у вигляді фактів. Однак асоціація *непотрібна інфа* трапляється у студентів-журналістів, які знайомі з такими термінами, як *інформація, соціальна інформація, надлишкова інформація* тощо. Можна стверджувати, що дана реакція використовується в реальному житті цієї категорії студентів як професійний сленг.

Окрім виділення ядерних, центральних, периферійних секторів асоціативного поля

та виокремлення конотаційних груп, важливим є виокремлення синтагматичних та парадигматичних зв'язків на основі асоціацій студентів. Парадигматичні відношення в лексико-семантичній системі — відношення між словами і групами слів на основі спільності або протилежності їх значень [3, с.265]. Прикладами парадигматичних відношень є:

синоніми: *преса, періодика*;

об'єкт – мета: *факти, новини, сенсація, скандали, плітки*;

об'єкт – діяч: *журналіст, кореспондент, редактор*;

об'єкт – продукт діяльності: *стаття, інтерв'ю, репортаж, публіцистика*;

об'єкт – поле діяльності: *редакція, типографія*.

Заради повнішого уявлення про структурування внутрішнього лексикону студентів, важливим є виокремлення синтагматичних (сполучувальних) відношень. Синтагматичні відношення слова — це його лінійні, контекстні зв'язки, його сполучуваність. Прикладами синтагматичних відношень є: *газета – читання, читати, розуміти, цікавитися, дізнаватися; публікація, стаття, репортаж, інтерв'ю, фотографії, світлина; актуально, цікавощі, брехня; поради, скандали, плітки; заголовки, рубрики, лід; новини, факти, свіжі новини, гарячі, цікаві факти; друк, друкарня, типографія; думка, формування думки, свобода думки та слова*.

За результатами аналізу парадигматичних і синтагматичних відношень можна стверджувати, що дані асоціації використовуються в реальному житті та слугують успішній комунікації.

Отже, вищенаведений аналіз асоціативного поля, відношень між словом-стимулом і реакціями на нього дають підставу стверджувати, що в масовій свідомості студентів сформовані стандартні уявлення про *газету*, що майже не відрізняються від словникових дефініцій. Одиначні реакції з нетрадиційними значеннями можна вважати індивідуальними.

ЛІТЕРАТУРА

1.Баландіна Н. Ф. Образ журналіста в мовній свідомості школярів / Н.Баландіна // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: «Соціальні комунікації». – 2012. — №1027. – Вип. 4. – С.6–11.

2.Костирев А. Суспільно-політичні функції засобів масової інформації в демократичному суспільстві / А.Костирев // Вісник Київського Національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Філософія. Політологія. — 2002. — Вип. 40 — С.230-234.

3.Кочерган М. П. Вступ до мовознавства: Підручник. // М.П.Кочерган. — Вид.2-ге.-К.: ВЦ «Академія», 2005. — 368 с.

4.Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В.В. Різун. — К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. — 260 с.

5.Третяк Т. Дослідження політичного впливу газетної періодики на суспільство / Т. Третяк, А. Федорчук // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / ред. О. С. Онищенко; НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І.Вернадського, Асоціація б-к України. – К., 2009. – Вип.23. – С. 173–185.

В. О. Садівничий

Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

(м. Київ)

ПОСТАТІ ВИДАТНИХ МІКРОБІОЛОГІВ ТА ІМУНОЛОГІВ У ВІТЧИЗНЯНІЙ СОЦІАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТЬ

Наукові відкриття ХVІІІ–ХІХ ст. створили фундамент медико-біологічних знань, сприяли їхньому розвитку та клінічному застосуванню. Відповідно в боротьбу з вибухоподібними розповсюдженнями інфекційних хвороб окрім медиків активно включилися вчені-біологи. Також розвивалася законодавча база, організовувалися медичні факультети, освоювалися нові технології роботи зі збудниками інфекцій, зростало професійне середовище. Зазначені факти, а також потреба агентів наукової діяльності обмінюватися інформацією та розвиток видавничої галузі тощо і викликали народження спеціалізованих друкованих видань із різноманітних медико-біологічних питань.

Значний внесок у боротьбу з хворобами зробили уродженці України, які стали відомими вченими-мікробіологами та імунологами європейського рівня: Ілля Мечников, Микола Гамалія, Стапан Коршун, Віктор Недригайлов, Олександр Дедюлін, Володимир Високович, Павло Лащенко, Йосип Мочутковський. Окрім значних досягнень у науко-